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) 38.03.02 -Менеджмент

Профиль(и) Экономика и управление на предприятии

Форма обучения очная

Факультет Экономический

Кафедра Менеджмента

Курс 3 **Семестр 5, 6**

Учебный план набора 2016 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					**18**	**18**			**36**	**часов**
2.	Лабораторные работы										**часов**
3.	Практические занятия					**18**	**18**			**36**	**часов**
4.	Курсовой проект/работа (КРС) (аудиторная)						**8**			**8**	**часов**
5.	Всего аудиторных занятий					**36**	**44**			**80**	**часов**
6.	Из них в интерактивной форме					**8**	**8**			**16**	**часов**
7.	Самостоятельная работа студентов (СРС)					**108**	**64**			**172**	**часов**
8.	Всего (без экзамена)					**144**	**108**			**252**	**часов**
9.	Самост. работа на подготовку, сдачу экзамена					**36**				**36**	**часов**
10.	Общая трудоемкость					**180**	**108**			**288**	**часов**
	(в зачетных единицах)					**5**	**3**			**8**	**ЗЕТ**

Экзамен _____5_____семестр

Зачет _____6_____семестр **Дифф. Зачет 6 семестр**

Томск 2017

Согласована на портале № 15885

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 38.03.02 – Менеджмент.

рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «24» января 2017 г., протокол № 6.

Разработчики
Профессор кафедры менеджмента Афонасова М.А.

Зав. кафедрой менеджмента Афонасова М.А.

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

Декан ЭФ Богомолова А.В.

Зав. Профилирующей кафедрой менеджмента Афонасова М.А.

Зав. Выпускающей кафедрой менеджмента Афонасова М.А.

Эксперты:

Доцент кафедры менеджмента Рябчикова Т.А.

Согласована на портале № 15885

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.Б14. Ее изучение основано на знании предшествующих дисциплин: «Экономика предприятия», «Менеджмент», «Управление проектами». Дисциплина необходима для освоения последующих дисциплин: «Бизнес-планирование», «Стратегический менеджмент».

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ОПК-6)

владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3)

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- теоретические основы маркетинговой деятельности на предприятии;
- закономерности, принципы и функции маркетинга;
- основные инструменты маркетинга
- методы принятия маркетинговых решений.

Уметь:

- проводить анализ маркетинговой среды предприятия;
- выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач;
- проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг).

Владеть:

- навыками анализа маркетинговой среды предприятия;
- навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу;
- навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		5	6

Согласована на портале № 15885

Аудиторные занятия (всего)	**80**	**36**	**44**
В том числе:			
Лекции	36	18	18
Лабораторные работы (ЛР)			
Практические занятия (ПЗ)	36	18	18
Курсовая работа	8		8
Самостоятельная работа (всего)	**172**	**108**	**64**
В том числе:			
подготовка к практическим занятиям	72	54	18
подготовка и написание курсовой работы	28		28
Изучение тем теоретической части курса, отводимых на самостоятельную проработку	72	54	18
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	**36**	**36**	
Общая трудоемкость час	**288**	**180**	**108**
Зачетные Единицы Трудоемкости	8	5	3

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	18	26	ОПК-6,ПК-3
2.	Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности	4	4	18	26	ОПК-6,ПК-3
3.	Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения.	4	4	18	26	ОПК-6,ПК-3
4.	Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии	4	4	26	34	ОПК-6,ПК-3
5.	Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика.	4	4	18	26	ОПК-6,ПК-3
6.	Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта.	4	4	28	36	ОПК-6,ПК-3
7.	Товародвижение. Каналы распределения.	4	4	14	22	ОПК-6,ПК-3
8.	Маркетинговая микро- и макросреда фирмы	4	4	18	26	ОПК-6,ПК-3
9.	Брендинг, его роль и значение. Стоимость бренда. Управление маркетингом.	4	4	14	22	ОПК-6,ПК-3
	итого	**36**	**36**	**172**	**244**	

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-6, ПК-3
2.	Товар и товарная политика. Качество	Товар и его характеристики. Классификация товаров. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий.	4	ОПК-6, ПК-3

Согласована на портале № 15885

	и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности.	Оценка конкурентоспособности товара. Параметры конкурентоспособности. Конкурентные стратегии предприятия. Принятие решений в области товарной политики.		
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-6, ПК-3
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. Принятие стратегических маркетинговых решений.	4	ОПК-6, ПК-3
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. Принятие решений в области ценовой политики.	4	ОПК-6, ПК-3
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-6, ПК-3
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-6, ПК-3
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-6, ПК-3
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. Методы принятия управленческих решений в области маркетинга.	4	ОПК-6, ПК-3

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			+		+		+		
3.	Управление проектами			+	+	+	+	+	+	+
	Параллельно изучаемые дисциплины									
4.	Статистика		+		+	+	+			
5.	Маркетинговые исследования		+	+	+	+	+	+	+	+
	Последующие дисциплины									

Согласована на портале № 15885

1.	Стратегический менеджмент	+	+	+			+			
2.	Бизнес-планирование	+	+	+	+	+	+	+	+	+

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

Перечень компетенций	Виды занятий			Формы контроля
	Л	Пр.	СРС	
ОПК-6,ПК-3	+	+	+	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		8	8
Лекции-дискуссии	4		4
Решение ситуационных задач		4	4
Итого интерактивных занятий	4	12	16

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-6, ПК-3
2.	2	Оценка конкурентоспособности продукции. Расчет параметров конкурентоспособности.	4	ОПК-6, ПК-3
3.	3	Техника сегментирования рынков, выбор целевого сегмента. Техника позиционирования товара	4	ОПК-6, ПК-3
4.	4	Расчет емкости рынка. Прогнозирование объемов сбыта. Принятие стратегических маркетинговых решений(ситуационные задачи).	4	ОПК-6, ПК-3
5.	5	Виды цен. Методы расчета цен. Решение задач по ценообразованию.	4	ОПК-6, ПК-3
6.	6	Рекламная деятельность. Расчет рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы.	4	ОПК-6, ПК-3
7.	7	Продвижение продукции на рынок. Ситуационная задача. Методы стимулирования сбыта.	4	ОПК-6, ПК-3
8.	8	Оценка влияния факторов маркетинговой микро- и макросреды среды на успешность функционирования фирмы на рынке	4	ОПК-6, ПК-3
9.	9	Принципы эффективного брендинга. Оценка стоимости бренда.	4	ОПК-6, ПК-3

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	72	ОПК-6, ПК-3	Опрос на занятии
2	1-6	Подготовка и написание кур-	28		Защита курсовой ра-

Согласована на портале № 15885

		совой работы			боты
3	1-6	Изучение тем теоретической части курса, отводимых на самостоятельную проработку	72		Проверка конспекта, опрос
		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 проектов (работ)

- Анализ конкурентных позиций фирмы на рынке
- Маркетинговые посредники, их роль в продвижении товаров
- Управление спросом на продукцию компании
- Ценовая политика фирмы и методы формирования цен на продукцию
- Принципы организации эффективной рекламной кампании
- Проблемы проникновения на международные рынки товаров и услуг
- Методология и практика маркетинговых исследований компании
- Международный маркетинг
- Стратегия продвижения товаров на рынке
- Позиционирование товаров: цели, сущность, содержание
- Проблемы выбора целевых рыночных сегментов
- Методы стимулирования сбыта
- Сетевой маркетинг: сущность и перспективы на российском рынке
- Анализ моделей покупательского поведения
- Прогнозирование спроса: цели, методы, модели
- Анализ каналов распределения
- Анализ конкурентных стратегий современных фирм
- Анализ продуктовой и ассортиментной политики фирмы
- Особенности маркетинговой стратегии на малых и средних предприятиях
- Контроллинг в системе маркетинга предприятия
- Банковский маркетинг
- Маркетинговые стратегии предприятия и критерии их выбора
- Особенности рынка товаров производственного назначения
- Маркетинг инноваций
- Брендинг в системе маркетинга предприятия
- Инновационный маркетинг и его основные инструменты
- Аромамаркетинг как современная технология продвижения товаров и услуг
- Мерчендайзинг и его значение для успешной деятельности предприятия
- Особенности рекламной деятельности в банковской сфере
- PR и их роль в современном маркетинге.

Согласована на портале № 15885

10.1 Аудиторные занятия по курсовому проектированию

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоёмкость в ч.	Компетенции ОК, ПК
1	1-9	выбор темы и подбор литературы для ее выполнения	1	ОПК-6, ПК-3
2	1-9	разработка рабочего плана	1	
3	1-9	сбор практической информации, ее анализ, расчет необходимых аналитических показателей	2	
4	1-9	формулирование основных теоретических положений, практических выводов и рекомендаций	2	
8	1-9	Оформление и защита работы	2	
ИТОГО			8	

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) (зачтено)	**65 – 69**	
	60 - 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно), (не зачтено)	**Ниже 60 баллов**	F (неудовлетворительно)

Согласована на портале № 15885

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 MBA). - 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 выполнению курсовой работы / Афонасова М. А. – 2015. 28 с. https://edu.tusur.ru/training/publications/5657

2. 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.

При обучении студентов **с нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусили-

Согласована на портале № 15885

вающей 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;
- предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Согласована на портале № 15885

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 № 15885

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) 38.03.02 – Менеджмент
(полное наименование направления подготовки (специальности))

Профиль(и) Экономика и управление на предприятии
(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** 5,6

Учебный план набора 2016 года и последующих лет

Зачет 6 **семестр** **Диф. зачет** 6 **семестр**
Экзамен 5 **семестр**

Томск 2017

Согласована на портале № 15885

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-6	владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	***Знать:*** методику и технологии принятия управленческих решений в контексте маркетинговых задач организации; основные инструменты маркетинга; ***Уметь:*** проводить анализ маркетинговой среды организации; выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных управленческих и маркетинговых задач; ***Владеть:*** способами принятия управленческих и маркетинговых решений; навыками поиска и анализа маркетинговой информации; навыками маркетинговых коммуникаций.
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	***Знать:*** современные методы и технологии поиска, анализа и обработки маркетинговой информации для решения стратегических задач организации; методы и показатели оценки конкурентоспособности товаров и организаций ***Уметь:*** проводить анализ конкурентоспособности организации; применять современные технологии разработки маркетинговой стратегии; ***Владеть:*** способами и приемами проведения стратегического маркетингового анализа; технологиями поиска, анализа и обработки информации и способами обеспечения конкурентоспособности организации.

Реализация компетенций

Компетенция ОПК-6

ОПК-5: владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций

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
Содержание этапов	методику и технологии принятия управленческих решений 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; Практические занятия	Практические занятия	Практические занятия, курсовая работа
Используемые средства оценивания	Опрос, тест, экзамен, курсовая работа, дифф. зачет	Тест, экзамен, дифф. зачет	Опрос, контрольная работа, отчет по курсовой работе

Согласована на портале № 15885

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 комплексе маркетинга, о видах рынков, моделях покупательского поведения, методах и технологиях принятия маркетинговых решений; в полной мере представляет области применения основных маркетинговых инструментов, их сущность, роль для принятия решений по управлению организацией.	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, использует в ответе материал специальной литературы, 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, 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 поиску информации и маркетинговому обоснованию принимаемых управленческих решений. Правильно применяет теоретические положения при решении практических маркетинговых задач.	Способен в достаточной степени логично и аргументировано изложить свои маркетинговые представления как в устной, так и в письменной форме. Владеет необходимыми навыками и приемами выполнения поставленных маркетинговых задач.
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Знает содержание отдельных направлений	Показывает неполное, недостаточное	Демонстрирует неполное, недостаточное владение

Согласована на портале № 15885

	маркетинговой деятельности, имеет представление об инструментах маркетинга и их использовании в процессе принятия управленческих решений. Дает определения основных понятий.	сформированное умение проводить маркетинговый анализ и использовать маркетинговые инструменты при принятии решений. Умеет работать со справочной литературой. Умеет представлять результаты своей работы	терминологией предметной области; методами принятия маркетинговых решений. Способен корректно и понятно изложить свои представления в устной и письменной формах.

Компетенция ПК-3

ПК-3: владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

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 поиска, анализа и обработки маркетинговой информации для решения стратегических задач организации; методы и показатели оценки конкурентоспособности организации	Проводить анализ конкурентоспособности организации; применять современные технологии разработки маркетинговой стратегии организации;	Способами и приемами проведения стратегического маркетингового анализа; 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 Курсовая работа
Используемые средства оценивания	Опрос, тест, экзамен, дифф. зачет	Тест, дифф. Зачет, экзамен	Опрос; контрольная работа, курсовая 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 теоретическими знаниями в пределах изучаемой дисциплины с пониманием областей применимости. Знает методы принятия маркетинговых решений, методы оценки конкурентоспособности организации.	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для принятия маркетинговых решений и оценки конкурентоспособности организации	Контролирует работу, проводит оценку, совершенствует практические действия
Хорошо (базовый уровень)	Знает принципы, методы, процессы принятия маркетинговых решений, 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

Согласована на портале № 15885

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 стратегического анализа маркетинговой среды, о видах рынков, маркетинговых стратегиях на разных типах рынков, методах и технологиях принятия маркетинговых решений; хорошо представляет области применения результатов стратегического маркетингового анализа.	Показывает успешное и систематическое умение свободно справляться с решением маркетинговых задач, аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по стратегическому анализу маркетинговой среды и оценке конкурентоспособности. Использует в ответе материал специальной литературы, правильно обосновывает принятые решения	Демонстрирует успешное владение навыками и приемами выполнения практических задач по стратегическому анализу маркетинговой среды, оценке конкурентоспособности. Свободно владеет разными способами представления и использования маркетинговой информации для целей управления организацией.
Хорошо (базовый уровень)	Твердо знает сущность и содержание стратегического анализа, показатели конкурентоспособности организации, 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 стратегическому анализу маркетинговой среды. Правильно применяет теоретические положения при решении практических задач.	Способен в достаточной степени логично и аргументировано изложить результаты своих исследований и анализа маркетинговой среды как в устной, так и в письменной форме. Владеет необходимыми навыками и приемами оценки конкурентоспособности.
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Знает содержание отдельных направлений стратегического анализа маркетинговой среды, 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 для оценки конкурентоспособности организации. Умеет работать со справочной литературой. Умеет представлять результаты своей работы	Демонстрирует неполное, недостаточное владение навыками стратегического анализа маркетинговой среды; методами решения маркетинговых задач. Способен корректно и понятно 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:

Согласована на портале № 15885

Примеры тестовых заданий

1. 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* .

2. 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.

3. 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.

4. Какую систему представляет собой маркетинг:

1) производственную;

2) сбытовую;

3) производственно-сбытовую.

Контрольные работы:

Сегментирование потребительских и промышленных рынков

Позиционирование товара на рынке

Оценка конкурентоспособности организации

Расчет емкости рынка

Определение цены товара

Примерная тематика курсовых работ:

- Анализ конкурентных позиций фирмы на рынке
- Маркетинговые посредники, их роль в продвижении товаров
- Управление спросом на продукцию компании
- Ценовая политика фирмы и методы формирования цен на продукцию
- Принципы организации эффективной рекламной кампании
- Проблемы проникновения на международные рынки товаров и услуг
- Методология и практика маркетинговых исследований компании
- Международный маркетинг
- Стратегия продвижения товаров на рынке
- Позиционирование товаров: цели, сущность, содержание
- Проблемы выбора целевых рыночных сегментов
- Методы стимулирования сбыта
- Анализ моделей покупательского поведения
- Прогнозирование спроса: цели, методы, модели
- Анализ каналов распределения

Темы для опроса:

Основные положения производственной концепции маркетинга

Жизненный цикл товара (услуги)

Модели покупательского поведения

Определение стоимости бренда

Виды маркетинговых исследований

Методы принятия маркетинговых решений

Экзаменационные вопросы по дисциплине «Маркетинг»

1. Сущность, роль и функции маркетинга. Субъекты маркетинговой деятельности
2. Понятие рынка. Виды рынков. Расчет емкости рынка
3. Маркетинговая макросреда предприятия.
4. Внутренняя маркетинговая среда фирмы
5. Сущность, цели и виды маркетинговых исследований
6. Способы сбора маркетинговой информации
7. Модель покупательского поведения.
8. Целевые рынки и их сегментация. Признаки сегментации
9. Конкуренция в маркетинге. Виды конкурентных стратегий

Согласована на портале № 15885

10. Позиционирование товара на рынке
11. Товар и товарная политика предприятия
12. Жизненный цикл продукта и товара
13. Качество и конкурентоспособность продукции. Параметры, характеризующие конкурентоспособность
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. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
20. Способы продвижения 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: Методические рекомендации по выполнению курсовой работы / Афонасова М. А. – 2015. 28 с. https://edu.tusur.ru/training/publications/5657

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

3 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 № 15885