МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **38.03.01 Экономика**
Направленность (профиль): **Финансы и кредит**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ЭФ, Экономический факультет**
Кафедра: **экономики, Кафедра экономики**
Курс: **3**
Семестр: **5, 6**
Учебный план набора 2014 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	5 семестр	6 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	18	18	36	часов
2	Практические занятия	18	18	36	часов
3	Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)		8	8	часов
4	Всего аудиторных занятий	36	44	80	часов
5	Из них в интерактивной форме	11	11	22	часов
6	Самостоятельная работа	36	64	100	часов
7	Всего (без экзамена)	72	108	180	часов
8	Подготовка и сдача экзамена	36		36	часов
9	Общая трудоемкость	108	108	216	часов
		3.0	3.0	6.0	З.Е

Экзамен: 5 семестр
Зачет: 6 семестр
Курсовая работа (проект): 6 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 20430

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 9 от «12» 4 2017 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика, утвержденного 12 ноября 2015 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчик:

профессор каф. менеджмента	_____	М. А. Афонасова
Заведующий обеспечивающей каф. менеджмента	_____	М. А. Афонасова

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

Декан ЭФ	_____	А. В. Богомолова
Заведующий выпускающей каф. экономики	_____	М. В. Рыжкова

Эксперты:

Доцент каф. менеджмента	_____	А. В. Богомолова
Доцент каф. экономики	_____	Л. В. Земцова

Согласована на портале № 20430

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

ознакомление студентов с современной концепцией маркетинга как важнейшего рыночного инструмента управления экономикой, особенностями осуществления маркетинговой деятельности российскими предприятиями

1.2. Задачи дисциплины

– 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 ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.Б.14) относится к блоку 1 (базовая часть).

Последующими дисциплинами являются: Бизнес- планирование, Логистика.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

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

– ПК-5 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-6 способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей;

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

В результате изучения дисциплины студент должен:

– **знать** теоретические основы маркетинговой деятельности на предприятии; закономерности, принципы и функции маркетинга; основные инструменты маркетинга особенности современной концепции маркетинга

– **уметь** проводить анализ маркетинговой среды предприятия; выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения при-кладных 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 6.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры	
		5 семестр	6 семестр

Согласована на портале № 20430

Аудиторные занятия (всего)	80	36	44
Лекции	36	18	18
Практические занятия	36	18	18
Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)	8		8
Из них в интерактивной форме	22	11	11
Самостоятельная работа (всего)	100	36	64
Проработка лекционного материала	30	12	18
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	70	24	46
Всего (без экзамена)	180	72	108
Подготовка и сдача экзамена	36	36	
Общая трудоемкость ч	216	108	108
Зачетные Единицы	6.0	3.0	3.0

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

Названия разделов дисциплины	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Курсовая работа	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
5 семестр						
1 Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.	4	4	3	0	11	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
2 Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности	4	4	5	0	13	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
3 Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения.	5	4	5	0	14	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
4 Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии	3	4	13	0	20	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика.	2	2	10	0	14	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
Итого за семестр	18	18	36	0	72	
6 семестр						

Согласована на портале № 20430

6 Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта.	4	4	19	8	27	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
7 Товародвижение. Каналы распределения.	4	4	17		25	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
8 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы	5	5	14		24	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
9 Брендинг, его роль и значение. Стоимость бренда. Управление маркетингом.	5	5	14		24	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
Итого за семестр	18	18	64	8	108	
Итого	36	36	100	8	180	

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

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

Таблица 5.2 - Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины по лекциям	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
5 семестр			
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
	Итого	4	
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
	Итого	4	
3 Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения.	Понятие и виды рынков. Сущность сегментирования рынка. Критерии и методы сегментирования рынка. Позиционирова-ние товара на рынке. Основания позиционирования. Модель покупательского поведения. Этапы принятия решения о покупке.	5	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	5	
4 Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии	Оценка емкости рынка. Методы прогнозирования емкости рынка. Сущность маркетинговой стратегии, виды	3	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7

Согласована на портале № 20430

	стратегий. Области применения маркетинговых стратегий.		
	Итого	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. Ценовые войны.	2	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	2	
Итого за семестр		18	
6 семестр			
6 Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта.	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
	Итого	4	
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
	Итого	4	
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.	5	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	5	
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.	5	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	5	
Итого за семестр		18	
Итого		36	

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

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

Согласована на портале № 20430

Таблица 5.3 - Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

Наименование дисциплин	№ разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Последующие дисциплины									
1 Бизнес- планирование	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2 Логистика							+		

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

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

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

Компетенции	Виды занятий				Формы контроля
	Лекции	Практические занятия	Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)	Самостоятельная работа	
ОПК-4	+	+	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Опрос на занятиях, Защита курсовых проектов (работ), Зачет, Тест
ПК-5	+	+	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Опрос на занятиях, Защита курсовых проектов (работ), Зачет, Тест

Согласована на портале № 20430

ПК-6	+	+	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Опрос на занятиях, Защита курсовых проектов (работ), Зачет, Тест
ПК-7	+	+	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Опрос на занятиях, Защита курсовых проектов (работ), Зачет, Тест

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах приведены в таблице 6.1

Таблица 6.1 – Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах

Методы	Интерактивные практические занятия	Всего
5 семестр		
Поисковый метод	11	11
Итого за семестр:	11	11
6 семестр		
Решение ситуационных задач	6	6
Работа в команде	5	5
Итого за семестр:	11	11
Итого	22	22

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП

8. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 8.1.

Таблица 8. 1 – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
5 семестр			
1 Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.	Сущность и функции маркетинга. Элементы комплекса маркетинга.	4	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	4	
2 Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности	Оценка конкурентоспособности продукции. Расчет параметров конкурентоспособности.	4	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	4	
3 Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения.	Техника сегментирования рынков, выбор целевого сегмента. Техника позиционирования товара	4	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	4	

Согласована на портале № 20430

4 Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии	Расчет емкости рынка. Прогнозирование объемов сбыта (решение задач).	4	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	4	
5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика.	Виды цен. Методы расчета цен. Решение задач по ценообразованию.	2	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	2	
Итого за семестр		18	
6 семестр			
6 Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта.	Рекламная деятельность. Расчет рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы.	4	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	4	
7 Товародвижение. Каналы распределения.	Продвижение продукции на рынок. Ситуационная задача. Методы стимулирования сбыта.	4	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	4	
8 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы	Оценка влияния факторов маркетинговой микро- и макросреды среды на успешность функционирования фирмы на рынке	5	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	5	
9 Брендинг, его роль и значение. Стоимость бренда. Управление маркетингом.	Принципы эффективного брендинга. Оценка стоимости бренда.	5	ОПК-4, ПК-5, ПК-6
	Итого	5	
Итого за семестр		18	
Итого		36	

9. Самостоятельная работа

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

Таблица 9.1 - Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
5 семестр				
1 Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	2	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7	Зачет, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Экзамен
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	3		
2 Товар и товарная политика. Качество и	Подготовка к практическим занятиям, семина-	4	ОПК-4, ПК-5,	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Экза-

Согласована на портале № 20430

конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности	рам		ПК-6, ПК-7	мен
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	5		
3 Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	5		
4 Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	5	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	8		
	Итого	13		
5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	9	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	10		
Итого за семестр		36		
	Подготовка и сдача экзамена	36		Экзамен
6 семестр				
6 Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	18	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	19		
7 Товародвижение. Каналы распределения.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	16	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7	Зачет, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	17		
8 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7	Зачет, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	8		

Согласована на портале № 20430

	Итого	14		
9 Брендинг, его роль и значение. Стоимость бренда. Управление маркетингом.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7	Зачет, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	8		
	Итого	14		
Итого за семестр		64		
Итого		136		

10. Курсовая работа (проект)

Трудоемкость аудиторных занятий и формируемые компетенции в рамках выполнения курсовой работы (проекта) представлены таблице 10.1.

Таблица 10. 1 – Трудоемкость аудиторных занятий и формируемые компетенции в рамках выполнения курсовой работы (проекта)

Наименование аудиторных занятий	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
6 семестр		
выбор темы и подбор литературы для ее выполненияразработка рабочего планасбор практической информации, ее анализ, расчет необходимых аналитических показателейформулирование основных теоретических положений, практических выводов и рекомендацийОформление и защита работы	8	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
Итого за семестр	8	

10.1 Темы курсовых работ

Примерная тематика курсовых работ (проектов):

- 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

Согласована на портале № 20430

- - 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.

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

11.1. Балльные оценки для элементов контроля

Таблица 11.1 – Балльные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
5 семестр				
Контрольная работа		12	18	30
Опрос на занятиях	10	10	10	30
Тест	2	4	4	10
Итого максимум за период	12	26	32	70
Экзамен				30
Нарастающим итогом	12	38	70	100
6 семестр				
Защита курсовых проектов (работ)			15	15
Контрольная работа		12	18	30
Опрос на занятиях	10	10	10	30
Тест	5	10	10	25
Итого максимум за период	15	32	53	100
Нарастающим итогом	15	47	100	100

11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

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

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

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

Согласована на портале № 20430

11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

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

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

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) (зачтено)	90 - 100	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 - 89	B (очень хорошо)
	75 - 84	C (хорошо)
	70 - 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) (зачтено)	65 - 69	
	60 - 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. - 2015. 106 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5564, дата обращения: 24.05.2017.

12.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг: Учебник / Б. А. Соловьев ; Институт экономики и финансов «Синергия». - М. : Ин-фра-М, 2008. - 382 с. : (Серия учебников для программы МВА). - Библиогр.: с. 380-381. - ISBN 978-5-16-002263-5. (наличие в библиотеке ТУСУР - 50 экз.)
2. 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 (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.)

12.3 Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинг: Методические рекомендации по выполнению курсовой работы / Афонасова М. А. - 2015. 28 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5657, дата обращения: 24.05.2017.
2. Маркетинг: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе / Афонасова М. А. - 2015. 39 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5656, дата обращения: 24.05.2017.

12.3.2 Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья

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

Для лиц с нарушениями зрения:

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

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Согласована на портале № 20430

12.4. Базы данных, информационно-справочные, поисковые системы и требуемое программное обеспечение

1. www.marketcenter.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. www.cfin.ru
4. www.marketologi.ru

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

13.1. Общие требования к материально-техническому обеспечению дисциплины

13.1.1. Материально-техническое обеспечение для лекционных занятий

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

13.1.2. Материально-техническое обеспечение для практических занятий

Для проведения практических (семинарских) занятий используется учебная аудитория (компьютерный класс), расположенная по адресу 634034, г. Томск, ул. Красноармейская, 146, 5 этаж, ауд. 505. Состав оборудования: учебная мебель; компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Ce1егоп D336 2.8ГГц. - 18 шт.; компьютеры подключены к сети ИНТЕРНЕТ и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

13.1.3. Материально-техническое обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используется учебная аудитория (компьютерный класс), расположенная по адресу 634034, г. Томск, ул. Красноармейская, 146, 5 этаж, ауд. 505. Состав оборудования: учебная мебель; компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Ce1егоп D336 2.8ГГц. - 18 шт.; компьютеры подключены к сети ИНТЕРНЕТ и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

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

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

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

При обучении студентов **с нарушениями зрениями** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для удаленного просмотра.

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

14. Фонд оценочных средств

14.1. Основные требования к фонду оценочных средств и методические рекомендации

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

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

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

Согласована на портале № 20430

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.

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 № 20430

Приложение 1

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **38.03.01 Экономика**
Направленность (профиль): **Финансы и кредит**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ЭФ, Экономический факультет**
Кафедра: **экономики, Кафедра экономики**
Курс: **3**
Семестр: **5, 6**

Учебный план набора 2014 года

Разработчик:
- профессор каф. менеджмента М. А. Афонасова

Экзамен: 5 семестр
Зачет: 6 семестр
Курсовая работа (проект): 6 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 20430

1. Введение

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

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

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

Таблица 1 – Перечень закрепленных за дисциплиной компетенций

Код	Формулировка компетенции	Этапы формирования компетенций
ПК-7	способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Должен знать теоретические основы маркетинговой деятельности на предприятии; закономерности, принципы и функции маркетинга; основные инструменты маркетинга особенности современной концепции маркетинга ; Должен уметь проводить анализ маркетинговой среды предприятия; выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач; проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг). ; Должен владеть навыками анализа маркетинговой среды предприятия; навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу; навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде. ;
ПК-6	способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей	
ПК-5	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	
ОПК-4	способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	

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

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

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

Согласована на портале № 20430

уровень)		для выполнения простых задач	

2 Реализация компетенций

2.1 Компетенция ПК-7

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

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

Таблица 3 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	• современные ме-тоды и технологии поиска, анализа и обработки отечественных и зарубежных источников информации, в т.ч. маркетинговой, для подготовки информацион-ных отчетов, решения стратегических задач орга-низации;	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	• Интерактивные практические занятия; • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа; • Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа);	• Интерактивные практические занятия; • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа; • Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа);	• Интерактивные практические занятия; • Самостоятельная работа; • Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа);
Используемые средства оценивания	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Тест; • Экзамен; • Зачет; • Курсовая работа (проект);	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Защита курсовых проектов (работ); • Тест; • Экзамен; • Зачет; • Курсовая работа (проект);	• Защита курсовых проектов (работ); • Экзамен; • Зачет; • Курсовая работа (проект);

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

Таблица 4 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	• Имеет сформированные систематические знания о методах сбора и анализа, отечествен-	• Показывает умение свободно справляться с решением маркетинговых задач, аргументиро-	• Демонстрирует успешное владение навыками и приемами выполнения практических

Согласована на портале № 20430

	ной и зарубежной информации, способах анализа маркетинговой информации; хорошо представляет области применения результатов анализа.;	вано и корректно выполнять устные и письменные задания по анализу и интерпретации собранной информации, маркетинговых данных. Правильно обосновывает принятые решения. ;	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. ;
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. ;

2.2 Компетенция ПК-6

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

Для формирования 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 ме-тоды и технологии поиска, анализа и обработки данных статистики и марке-	проводить анализ статистических данных, анализ и интерпрета-цию маркетинговой информа-	способами и приемами анализа статистических данных и маркетинговой информации; технологи-

Согласована на портале № 20430

	тинговой информации для решения стратегических задач организации; методы выявления и оценки тенденций изменения социально-экономических по-казателей.	ции, анализ тенденций развития предприятия для приня-тия управленческих решений.	ями анализа и обработки информации и способами выявления тенденций развития предприятия.
Виды занятий	• Интерактивные практические занятия; • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа; • Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа);	• Интерактивные практические занятия; • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа; • Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа);	• Интерактивные практические занятия; • Самостоятельная работа; • Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа);
Используемые средства оценивания	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Тест; • Экзамен; • Зачет; • Курсовая работа (проект);	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Защита курсовых проектов (работ); • Тест; • Экзамен; • Зачет; • Курсовая работа (проект);	• Защита курсовых проектов (работ); • Экзамен; • Зачет; • Курсовая работа (проект);

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 6.

Таблица 6 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	• Имеет сформированные систематические знания о методах статистического анализа, способах анализа маркетинговой информации; 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 и интерпретации статистических и 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 статистической и маркетинговой информации для принятия управленческих решений.;
Хорошо (базовый уровень)	• Твердо знает сущность и содержание анализа статистической и маркетинговой информации, грамотно и	• Показывает в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение аргументировано и корректно выпол-	• Способен в достаточной степени логично и аргументировано изложить результаты своих исследований и анализа

Согласована на портале № 20430

	по существу излагает материал дисциплины, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы;	нять устные и письменные задания по анализу и интерпретации статистических и маркетинговых данных. Правильно применяет теоретические положения при решении практических задач.;	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. ;

2.3 Компетенция ПК-5

ПК-5: 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.

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 7.

Таблица 7 – 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 от-четности предприятия, в т.ч. маркетинговой информации, анализ конкурентоспособности предприятия для приня-тия управленческих решений	способами и приемами анализа отчетности предприятия и маркетинговой информации; технологиями поиска, анализа и обработки информации и способами обеспечения конкурентоспособности организации.
Виды занятий	• Интерактивные практические занятия; • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа; • Контроль самостоятельной работы (курсо-	• Интерактивные практические занятия; • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа; • Контроль самостоятельной работы (курсо-	• Интерактивные практические занятия; • Самостоятельная работа; • Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа);

Согласована на портале № 20430

	вой проект / курсовая работа);	вой проект / курсовая работа);	
Используемые средства оценивания	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Тест; • Экзамен; • Зачет; • Курсовая работа (проект);	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Защита курсовых проектов (работ); • Тест; • Экзамен; • Зачет; • Курсовая работа (проект);	• Защита курсовых проектов (работ); • Экзамен; • Зачет; • Курсовая работа (проект);

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 8.

Таблица 8 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Состав	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 ре-	• Показывает неполное, недостаточное сформированное умение проводить маркетинговый анализ и анализ отчетности предприятия. Умеет работать со справочной литературой. Умеет пред-	• Демонстрирует неполное, недостаточное владение навыками анализа маркетинговой информации и отчетности предприятия; методами решения маркетинговых задач. Способен корректно и понятно из-

Согласована на портале № 20430

	шений. Дает определения основных понятий. ;	ставлять результаты своей работы ;	ложить свои представления в устной и письменной формах. ;

2.4 Компетенция ОПК-4

ОПК-4: способностью 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 9.

Таблица 9 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
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	• Интерактивные практические занятия; • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа; • Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа);	• Интерактивные практические занятия; • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа; • Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа);	• Интерактивные практические занятия; • Самостоятельная работа; • Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа);
Используемые средства оценивания	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Тест; • Экзамен; • Зачет; • Курсовая работа (проект);	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Защита курсовых проектов (работ); • Тест; • Экзамен; • Зачет; • Курсовая работа (проект);	• Защита курсовых проектов (работ); • Экзамен; • Зачет; • Курсовая работа (проект);

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

Таблица 10 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	• Имеет сформированные и систематические знания о методах и технологиях принятия управленческих решений на основе маркетинговой информации,	• Показывает успешное и систематическое умение свободно справляться с решением маркетинговых задач, аргументировано и корректно выполнять устные и	• Демонстрирует успешное владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по использованию маркетинговых инстру-

Согласована на портале № 20430

	о видах рынков, моделях покупательского поведения,; в полной мере представляет области применения основных маркетинговых инструментов, их сущность и роль для принятия управленческих решений.;	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 ;	ментов, 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 аргументированно 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 представления о 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. ;

3 Типовые контрольные задания

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

3.1 Тестовые задания

- 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

Согласована на портале № 20430

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

3.2 Зачёт

– 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 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

3.3 Темы опросов на занятиях

– Основные положения производственной концепции маркетинга
– Жизненный цикл товара (услуги)
– Модели покупательского поведения
– Определение стоимости бренда
– Виды маркетинговых исследований

3.4 Экзаменационные вопросы

–
– 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
– 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

Согласована на портале № 20430

– 19. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
– 20. Способы продвижения товаров на рынке.

3.5 Темы контрольных работ

– Сегментирование потребительских и промышленных рынков
– Позиционирование товара на рынке
– Оценка конкурентоспособности организации
– Расчет емкости рынка
– Определение цены товара

3.6 Темы 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
– - Анализ моделей покупательского поведения
– - Прогнозирование спроса: цели, методы, модели
– - Анализ каналов распределения

4 Методические материалы

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

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

4.1. Основная литература

1. Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. - 2015. 106 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5564, свободный.

4.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг: Учебник / Б. А. Соловьев ; Институт экономики и финансов «Синергия». - М. : Ин-фра-М, 2008. - 382 с. : (Серия учебников для программы МВА). - Библиогр.: с. 380-381. - ISBN 978-5-16-002263-5. (наличие в библиотеке ТУСУР - 50 экз.)
2. 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 (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.)

4.3. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинг: Методические рекомендации по выполнению курсовой работы / Афонасова М. А. - 2015. 28 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5657, свободный.
2. Маркетинг: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе / Афонасова М. А. - 2015. 39 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5656, свободный.

4.4. Базы данных, информационно справочные и поисковые системы

1. www.marketcenter.ru
2. www.marketing.spb.ru

Согласована на портале № 20430

3. www.cfin.ru
4. www.marketologi.ru

Согласована на портале № 20430