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): **Бухгалтерский учет, анализ и аудит**
Форма обучения: **заочная**
Факультет: **ЗиВФ, Заочный и вечерний факультет**
Кафедра: **экономики, Кафедра экономики**
Курс: **3, 4**
Семестр: **6, 7**
Учебный план набора 2017 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	6 семестр	7 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	4	4	8	часов
2	Практические занятия	4	4	8	часов
3	Всего аудиторных занятий	8	8	16	часов
4	Самостоятельная работа	28	91	119	часов
5	Всего (без экзамена)	36	99	135	часов
6	Подготовка и сдача экзамена		9	9	часов
7	Общая трудоемкость	36	108	144	часов
		1.0	3.0	4.0	З.Е

Контрольные работы: 7 семестр - 1
Экзамен: 7 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 20738

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 ЗиВФ	_____	И. В. Осипов
Заведующий выпускающей каф. экономики	_____	М. В. Рыжкова

Эксперты:

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

Согласована на портале № 20738

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.19) относится к блоку 1 (базовая часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются следующие дисциплины: Бизнес- планирование.

Последующими дисциплинами являются: Экономический анализ.

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 4.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Согласована на портале № 20738

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры	
		6 семестр	7 семестр
Аудиторные занятия (всего)	16	8	8
Лекции	8	4	4
Практические занятия	8	4	4
Самостоятельная работа (всего)	119	28	91
Проработка лекционного материала	42	12	30
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	52	16	36
Выполнение контрольных работ	25		25
Всего (без экзамена)	135	36	99
Подготовка и сдача экзамена	9		9
Общая трудоемкость ч	144	36	108
Зачетные Единицы	4.0	1.0	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	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
6 семестр					
1 Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.	1	1	4	6	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
2 Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности	1	1	6	8	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
3 Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения.	1	1	6	8	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
4 Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии	1	1	12	14	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
Итого за семестр	4	4	28	36	
7 семестр					
5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика.	1	1	22	24	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
6 Маркетинговые коммуникации. Реклам-	1	1	22	24	ОПК-4, ПК-5,

Согласована на портале № 20738

ная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта.					ПК-6, ПК-7
7 Товародвижение. Каналы распределения.	1	1	22	24	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
8 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы	1	1	25	27	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
Итого за семестр	4	4	91	99	
Итого	8	8	119	135	

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

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

Таблица 5.2 - Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины по лекциям	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
6 семестр			
1 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.	1	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	1	
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.	1	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	1	
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.	1	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	1	
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.	1	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	1	
Итого за семестр		4	
7 семестр			

Согласована на портале № 20738

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.	1	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	1	
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.	1	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	1	
7 Товародвижение. Каналы распределения.	Методы продвижения продукции на рынок. Торговые посредники и их классификация. Дилеры и дистрибьюторы. Оптовые и розничные продавцы. Каналы распределения.	1	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	1	
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.	1	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	1	
Итого за семестр		4	
Итого		8	

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

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

Таблица 5.3 - Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

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

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

Согласована на портале № 20738

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

Компетенции	Виды занятий			Формы контроля
	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	
ОПК-4	+	+	+	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест
ПК-5	+	+	+	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест
ПК-6	+	+	+	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест
ПК-7	+	+	+	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП

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
6 семестр			
1 Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.	Сущность и функции маркетинга. Элементы комплекса маркетинга.	1	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	1	
2 Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности	Оценка конкурентоспособности продукции. Расчет параметров конкурентоспособности.	1	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	1	
3 Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения.	Техника сегментирования рынков, выбор целевого сегмента. Техника позиционирования товара	1	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	1	
4 Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта.	Расчет емкости рынка. Прогнозирование объемов сбыта (решение задач).	1	ОПК-4, ПК-5, ПК-

Согласована на портале № 20738

Маркетинговые стратегии	Итого	1	6, ПК-7
Итого за семестр		4	
7 семестр			
5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика.	Виды цен. Методы расчета цен. Решение задач по ценообразованию.	1	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	1	
6 Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта.	Рекламная деятельность. Расчет рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы.	1	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	1	
7 Товародвижение. Каналы распределения.	Продвижение продукции на рынок. Ситуационная задача. Методы стимулирования сбыта.	1	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	1	
8 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы	Оценка влияния факторов маркетинговой микро- и макросреды среды на успешность функционирования фирмы на рынке	1	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	1	
Итого за семестр		4	
Итого		8	

9. Самостоятельная работа

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

Таблица 9.1 - Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
6 семестр				
1 Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	2	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7	Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	4		
2 Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7	Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	6		
3 Виды рынков,	Подготовка к практиче-	4	ОПК-4,	Опрос на занятиях, Тест

Согласована на портале № 20738

сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения.	ским занятиям, семинарам		ПК-5, ПК-6, ПК-7	
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	6		
4 Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7	Контрольная работа
	Проработка лекционного материала	6		
	Итого	12		
Итого за семестр		28		
7 семестр				
5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	12	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7	Контрольная работа, Тест
	Проработка лекционного материала	10		
	Итого	22		
6 Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	12	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7	Контрольная работа, Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	10		
	Итого	22		
7 Товародвижение. Каналы распределения.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	12	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7	Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	10		
	Итого	22		
8 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы	Выполнение контрольных работ	13	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7	Контрольная работа
	Выполнение контрольных работ	12		
	Итого	25		
Итого за семестр		91		
	Подготовка и сдача экзамена	9		Экзамен
Итого		128		

9.1. Темы контрольных работ

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

Согласована на портале № 20738

товара

10. Курсовая работа (проект)

Не предусмотрено РУП

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

Не предусмотрено

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: 26.05.2017.

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 практическим занятиям и самостоятельной работе / Афонасова М. А. - 2015. 39 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5656, дата обращения: 26.05.2017.

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.

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.

Согласована на портале № 20738

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.

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

Согласована на портале № 20738

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 № 20738

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): **Бухгалтерский учет, анализ и аудит**
Форма обучения: **заочная**
Факультет: **ЗиВФ, Заочный и вечерний факультет**
Кафедра: **экономики, Кафедра экономики**
Курс: **3, 4**
Семестр: **6, 7**

Учебный план набора 2017 года

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

Экзамен: 7 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 20738

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 при-кладных 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 № 20738

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	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Тест; • Экзамен;	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Тест; • Экзамен;	• Экзамен;

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, отечественной и зарубежной информации, способах анализа маркетинговой информации; хорошо представляет области применения результатов анализа.;	• Показывает умение свободно справляться с решением маркетинговых задач, аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по анализу и интерпретации собранной информации, маркетинговых данных. Правильно обосновывает принятые решения. ;	• Демонстрирует успешное владение навыками и приемами выполнения практических задач по анализу статистической и маркетинговой информации. Свободно владеет разными способами представления и использования отечественной и зарубежной, в т.ч. маркетинговой, информации, используемой для принятия

Согласована на портале № 20738

			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 аргументированно 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 маркетинговой информации для решения стратегических задач организации; методы выявления и оценки тенденций изменения социально-экономических по-казателей.	проводить анализ статистических данных, анализ и интерпрета-цию маркетинговой информации, анализ тенденций развития предприятия для приня-тия управленческих решений.	способами и приемами анализа статистических данных и маркетинговой информации; технологиями анализа и обработки информации и способами выявления тенденций развития предприятия.
Виды занятий	• Практические занятия; • Лекции;	• Практические занятия; • Лекции;	• Самостоятельная работа;

Согласована на портале № 20738

	• Самостоятельная работа;	• Самостоятельная работа;	
Используемые средства оценивания	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Тест; • Экзамен;	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Тест; • Экзамен;	• Экзамен;

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

Согласована на портале № 20738

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	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Тест; • Экзамен;	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Тест; • Экзамен;	• Экзамен;

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 ви-	• Показывает в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы	• Способен в достаточной степени логично и аргументировано изло-

Согласована на портале № 20738

	дов отчетности предприятия, грамотно и по существу излагает материал дисциплины, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы;	умение аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по анализу и интерпретации отчетности предприятия. Правильно применяет теоретические положения при решении практических задач.;	жить результаты своих исследований и анализа отчетности предприятия как в устной, так и в письменной форме. Владеет необходимыми навыками и приемами решения маркетинговых задач. ;
Удовлетворительно (пороговый уровень)	• Знает содержание отдельных направлений анализа отчетности предприятия, имеет представление об инструментах маркетинга и их использовании в процессе принятия управленческих решений. Дает определения основных понятий. ;	• Показывает неполное, недостаточное сформированное умение проводить маркетинговый анализ и анализ отчетности предприятия. Умеет работать со справочной литературой. Умеет представлять результаты своей работы ;	• Демонстрирует неполное, недостаточное владение навыками анализа маркетинговой информации и отчетности предприятия; методами решения маркетинговых задач. Способен корректно и понятно изложить свои представления в устной и письменной формах. ;

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	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Тест; • Экзамен;	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Тест; • Экзамен;	• Экзамен;

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

Согласована на портале № 20738

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, о видах рынков, моделях покупательского поведения,; в полной мере представляет области применения основных маркетинговых инструментов, их сущность и роль для принятия управленческих решений.;	• Показывает успешное и систематическое умение свободно справляться с решением маркетинговых задач, аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по поиску и применению маркетинговой информации для принятия управленческих решений, при этом не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятые решения ;	• Демонстрирует успешное владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по использованию маркетинговых инструментов, принятию управленческих решений. Свободно владеет разными способами представления и использования маркетинговой информации для целей управления организацией.;
Хорошо (базовый уровень)	• Твердо знает содержание большей части материала дисциплины, грамотно и по существу излагает его, 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 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 образова-

Согласована на портале № 20738

тельной 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 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 Темы опросов на занятиях

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

3.3 Темы контрольных работ

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

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

4 Методические материалы

Для обеспечения процесса обучения и решения задач обучения используются следующие

Согласована на портале № 20738

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

Согласована на портале № 20738