

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

Документ подписан электронной подписью

Сертификат: 1с6сfa0a-52a6-4f49-aef0-5584d3fd4820

Владелец: Троян Павел Ефимович

Действителен: с 19.01.2016 по 16.09.2019

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**

Направление подготовки (специальность): **38.03.02 Менеджмент**

Направленность (профиль): **Управление проектом**

Форма обучения: **заочная**

Факультет: **ЗиВФ, Заочный и вечерний факультет**

Кафедра: **менеджмента, кафедра менеджмента**

Курс: **3**

Семестр: **5, 6**

Учебный план набора 2016 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	5 семестр	6 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	2	4	6	часов
2	Практические занятия	4	4	8	часов
3	Всего аудиторных занятий	6	8	14	часов
4	Самостоятельная работа	30	231	261	часов
5	Всего (без экзамена)	36	239	275	часов
6	Подготовка и сдача экзамена / зачета	4	9	13	часов
7	Общая трудоемкость	40	248	288	часов
		8.0		8.0	З.Е

Контрольные работы: 5 семестр - 1

Зачет: 5 семестр

Экзамен: 6 семестр

Курсовая работа (проект): 6 семестр

Томск 2017

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент, утвержденного 12 января 2016 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.
менеджмента

_____ М. А. Афонасова

Эксперт:

Доцент каф. менеджмента

_____ А. В. Богомолова

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, Инновационный менеджмент, Экономический анализ.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-6 владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;
- ПК-3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;

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 8.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры	
		5 семестр	6 семестр
Аудиторные занятия (всего)	14	6	8
Лекции	6	2	4
Практические занятия	8	4	4
Самостоятельная работа (всего)	261	30	231
Проработка лекционного материала	115	6	109

Подготовка к практическим занятиям, семинарам	138	16	122
Выполнение контрольных работ	8	8	
Всего (без экзамена)	275	36	239
Подготовка и сдача экзамена / зачета	13	4	9
Общая трудоемкость ч	288	40	248
Зачетные Единицы	8.0	8.0	

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
5 семестр					
1 Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга. Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности	1	2	14	17	ОПК-6, ПК-3
2 Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения. Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии	1	2	16	19	ОПК-6, ПК-3
Итого за семестр	2	4	30	36	
6 семестр					
3 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика.	1	1	54	56	ОПК-6, ПК-3
4 Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта.	1	1	35	37	ОПК-6, ПК-3
5 Товародвижение. Каналы распределения.	1	1	54	56	ОПК-6, ПК-3
6 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы	1	1	88	90	ОПК-6, ПК-3
Итого за семестр	4	4	231	239	
Итого	6	8	261	275	

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. Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности	Понятие, цели и принципы маркетинга. Основные категории маркетинга. Современные концепции маркетинга. Элементы маркетингового комплекса. Особенности маркетинга в России. Товар и его характеристики. Классификация товаров. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Оценка конкурентоспособности товара. Параметры конкурентоспособности. Конкурентные стратегии предприятия.	1	ОПК-6, ПК-3
	Итого	1	
2 Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения. Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии	Понятие и виды рынков. Сущность сегментирования рынка. Критерии и методы сегментирования рынка. Позиционирование товара на рынке. Основания позиционирования. Модель покупательского поведения. Этапы принятия решения о покупке. Оценка емкости рынка. Методы прогнозирования емкости рынка. Сущность маркетинговой стратегии, виды стратегий. Области применения маркетинговых стратегий.	1	ОПК-6, ПК-3
	Итого	1	
Итого за семестр		2	
6 семестр			
3 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-6, ПК-3
	Итого	1	
4 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	1	ОПК-6, ПК-3

	сбыта. Оценка эффективности рекламы.		
	Итого	1	
5 Товародвижение. Каналы распределения.	Методы продвижения продукции на рынок. Торговые посредники и их классификация. Дилеры и дистрибьюторы. Оптовые и розничные продавцы. Каналы распределения.	1	ОПК-6, ПК-3
	Итого	1	
6 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы	Основные факторы маркетинговой среды фирмы и ее влияние на успешность функционирования фирмы на рынке. Факторы макросреды и их учет при разработке маркетинговой стратегии фирмы.	1	ОПК-6, ПК-3
	Итого	1	
Итого за семестр		4	
Итого		6	

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
Последующие дисциплины						
1 Бизнес- планирование	+			+	+	+
2 Инновационный менеджмент				+		+
3 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

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

Компетенции	Виды занятий			Формы контроля
	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	
ОПК-6	+	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Опрос на занятиях, Зачет, Тест

ПК-3	+	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Опрос на занятиях, Зачет, 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
5 семестр			
1 Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга. Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности	Сущность и функции маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. Оценка конкурентоспособности продукции. Расчет параметров конкурентоспособности	2	ОПК-6, ПК-3
	Итого	2	
2 Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения. Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии	Техника сегментирования рынков, выбор целевого сегмента. Техника позиционирования товара. Расчет емкости рынка. Прогнозирование объемов сбыта (решение задач).	2	ОПК-6, ПК-3
	Итого	2	
Итого за семестр		4	
6 семестр			
3 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика.	Виды цен. Методы расчета цен. Решение задач по ценообразованию.	1	ОПК-6, ПК-3
	Итого	1	
4 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-6, ПК-3
	Итого	1	
5 Товародвижение. Каналы распределения.	Продвижение продукции на рынок. Ситуационная задача. Методы стимулирования сбыта.	1	ОПК-6, ПК-3
	Итого	1	
6 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы	Оценка влияния факторов маркетинговой микро- и макросреды среды на успешность функционирования фирмы на рынке	1	ОПК-6, ПК-3
	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
5 семестр				
1 Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга. Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ОПК-6, ПК-3	Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	6		
	Итого	14		
2 Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения. Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии	Выполнение контрольных работ	8	ОПК-6, ПК-3	Контрольная работа, Опрос на занятиях
	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8		
	Итого	16		
Итого за семестр		30		
	Подготовка и сдача зачета	4		Зачет
6 семестр				
3 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	28	ОПК-6, ПК-3	Зачет, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	26		
	Итого	54		
4 Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	18	ОПК-6, ПК-3	Зачет, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	17		

личные продажи. Методы стимулирования сбыта.	Итого	35		
5 Товародвижение. Каналы распределения.	Подготовка к практиче- ским занятиям, семина- рам	28	ОПК-6, ПК-3	Зачет, Контрольная рабо- та, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	26		
	Итого	54		
6 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы	Подготовка к практиче- ским занятиям, семина- рам	48	ОПК-6, ПК-3	Зачет, Контрольная рабо- та, Опрос на занятиях, Экзамен
	Проработка лекционного материала	40		
	Итого	88		
Итого за семестр		231		
	Подготовка и сдача экза- мена / зачета	9		Экзамен
Итого		274		

9.1. Темы контрольных работ

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

10. Курсовая работа (проект)

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
- - 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

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: 27.05.2017.

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 MBA). - 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: 27.05.2017.
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: 27.05.2017.

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.

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 Celeron 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 Celeron 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 зрения предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеувеличителей 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,	Преимущественно письменная проверка

	контрольные работы	
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.

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): **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль): **Управление проектом**
Форма обучения: **заочная**
Факультет: **ЗиВФ, Заочный и вечерний факультет**
Кафедра: **менеджмента, кафедра менеджмента**
Курс: **3**
Семестр: **5, 6**

Учебный план набора 2016 года

Разработчик:

– профессор каф. менеджмента М. А. Афонасова

Зачет: 5 семестр

Экзамен: 6 семестр

Курсовая работа (проект): 6 семестр

Томск 2017

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-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	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. ;
ОПК-6	владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	

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

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

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

2 Реализация компетенций

2.1 Компетенция ПК-3

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

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 методы и технологии поиска, анализа и обработки маркетинговой информации для решения стратегических задач организации; методы и показатели оценки конкурентоспособности организации	Проводить анализ конкурентоспособности организации; применять современные технологии разработки маркетинговой стратегии организации; -	Способами и приемами проведения стратегического маркетингового анализа; технологиями поиска, анализа и обработки информации и способами обеспечения конкурентоспособности организации.
Виды занятий	<ul style="list-style-type: none"> • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа; 	<ul style="list-style-type: none"> • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа; 	<ul style="list-style-type: none"> • Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	<ul style="list-style-type: none"> • Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Тест; • Зачет; • Экзамен; • Курсовая работа (проект); 	<ul style="list-style-type: none"> • Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Тест; • Зачет; • Экзамен; • Курсовая работа (проект); 	<ul style="list-style-type: none"> • Зачет; • Экзамен; • 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)	<ul style="list-style-type: none"> • Имеет сформированные и систематические знания о методах стратегического анализа маркетинговой среды, о видах рынков, маркетинговых стратегиях на разных типах рынков, методах и технологиях принятия маркетинговых решений; хорошо представляет области применения результатов стратегического маркетингового анализа.; 	<ul style="list-style-type: none"> • Показывает успешное и систематическое умение свободно справляться с решением маркетинговых задач, аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по стратегическому анализу маркетинговой среды и оценке конкурентоспособности. Использует в ответе материал специальной литературы, правильно обосновывает принятые реше- 	<ul style="list-style-type: none"> • Демонстрирует успешное владение навыками и приемами выполнения практических задач по стратегическому анализу маркетинговой среды, оценке конкурентоспособности. Свободно владеет разными способами представления и использования маркетинговой информации для целей управления организацией.;

		ния ;	
Хорошо (базовый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> Твердо знает сущность и содержание стратегического анализа, показатели конкурентоспособности организации, грамотно и по существу излагает материал дисциплины, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы; 	<ul style="list-style-type: none"> Показывает в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по стратегическому анализу маркетинговой среды. Правильно применяет теоретические положения при решении практических задач ; 	<ul style="list-style-type: none"> Способен в достаточной степени логично и аргументировано изложить результаты своих исследований и анализа маркетинговой среды как в устной, так и в письменной форме. Владеет необходимыми навыками и приемами оценки конкурентоспособности. ;
Удовлетворительно (пороговый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> Знает содержание отдельных направлений стратегического анализа маркетинговой среды, имеет представление об инструментах маркетинга и их использовании в процессе принятия управленческих решений. Дает определения основных понятий.; 	<ul style="list-style-type: none"> Показывает неполное, недостаточное сформированное умение проводить маркетинговый анализ и использовать маркетинговые инструменты для оценки конкурентоспособности организации. Умеет работать со справочной литературой. Умеет представлять результаты своей работы ; 	<ul style="list-style-type: none"> Демонстрирует неполное, недостаточное владение навыками стратегического анализа маркетинговой среды; методами решения маркетинговых задач. Способен корректно и понятно изложить свои представления в устной и письменной формах. ;

2.2 Компетенция ОПК-6

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

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

Таблица 5 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	методику и технологии принятия управленческих решений в контексте маркетинговых задач организации; основные инструменты маркетинга;	проводить анализ маркетинговой среды организации; выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных управленческих и маркетинговых задач;	способами принятия управленческих и маркетинговых решений; навыками поиска и анализа маркетинговой информации; навыками маркетинговых коммуникаций.
Виды занятий	<ul style="list-style-type: none"> Практические занятия; Лекции; Самостоятельная работа; 	<ul style="list-style-type: none"> Практические занятия; Лекции; Самостоятельная работа; 	<ul style="list-style-type: none"> Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	<ul style="list-style-type: none"> Контрольная работа; Опрос на занятиях; 	<ul style="list-style-type: none"> Контрольная работа; Опрос на занятиях; 	<ul style="list-style-type: none"> Зачет; Экзамен;

ния	<ul style="list-style-type: none"> • Тест; • Зачет; • Экзамен; • Курсовая работа (проект); 	<ul style="list-style-type: none"> • Тест; • Зачет; • Экзамен; • Курсовая работа (проект); 	<ul style="list-style-type: none"> • 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)	<ul style="list-style-type: none"> • Имеет сформированные и систематические знания о комплексе маркетинга, о видах рынков, моделях покупательского поведения, методах и технологиях принятия маркетинговых решений; в полной мере представляет области применения основных маркетинговых инструментов, их сущность, роль для принятия решений по управлению организацией.; 	<ul style="list-style-type: none"> • Показывает успешное и систематическое умение свободно справляться с решением маркетинговых задач, аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по поиску и применению маркетинговой информации для принятия управленческих решений, при этом не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал специальной литературы, правильно обосновывает принятые решения ; 	<ul style="list-style-type: none"> • Основные положения производственной концепции маркетинга Жизненный цикл товара (услуги) Модели покупательского поведения Определение стоимости бренда Виды маркетинговых исследований, методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций ;
Хорошо (базовый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> • Твердо знает содержание большей части материала дисциплины, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы; 	<ul style="list-style-type: none"> • 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. ; 	<ul style="list-style-type: none"> • Способен в достаточной степени логично и аргументировано изложить свои маркетинговые представления как в устной, так и в письменной форме. Владеет необходимыми навыками и приемами выполнения поставленных маркетинговых задач. ;
Удовлетворительно (пороговый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> • Знает содержание отдельных направлений маркетинговой деятельности, имеет представление об инструментах маркетинга и их использовании в процессе 	<ul style="list-style-type: none"> • Показывает неполное, недостаточное сформированное умение проводить маркетинговый анализ и использовать маркетинговые инструменты при 	<ul style="list-style-type: none"> • Демонстрирует неполное, недостаточное владение терминологией предметной области; методами принятия маркетинговых решений. Способен коррект-

	принятия управленческих решений. Дает определения основных понятий.;	принятии решений. Умеет работать со справочной литературой. Умеет представлять результаты своей работы ;	но 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 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 Темы контрольных работ

- Сегментирование потребительских и промышленных рынков
- Позиционирование товара на рынке

- Оценка конкурентоспособности организации
- Расчет емкости рынка
- Определение цены товара

3.5 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.

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