**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): **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль): **Экономика и управление на предприятии**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ЭФ, Экономический факультет**
Кафедра: **менеджмента, кафедра менеджмента**
Курс: **3**
Семестр: **5, 6**
Учебный план набора 2017 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 | Самостоятельная работа | 72 | 64 | 136 | часов |
| 6 | Всего (без экзамена) | 108 | 108 | 216 | часов |
| 7 | Подготовка и сдача экзамена | 36 | | 36 | часов |
| 8 | Общая трудоемкость | 144 | 108 | 252 | часов |
| | | 4.0 | 3.0 | 7.0 | З.Е |

Экзамен: 5 семестр
Дифференцированный зачет: 6 семестр
Курсовая работа (проект): 6 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 20824

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) 38.03.02 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 ЭФ _____ А. В. Богомолова

Заведующий выпускающей каф. менеджмента _____ М. А. Афонасова

Эксперт:

Доцент каф. менеджмента _____ А. В. Богомолова

Согласована на портале № 20824

## 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.13) относится к блоку 1 (базовая часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются следующие дисциплины: Управление проектами.

Последующими дисциплинами являются: Бизнес- планирование.

## 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 7.0 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) | 80 | 36 | 44 |
| Лекции | 36 | 18 | 18 |
| Практические занятия | 36 | 18 | 18 |
| Контроль самостоятельной работы (курсовой | 8 | | 8 |

Согласована на портале № 20824

| | | | |
|---|---|---|---|
| проект / курсовая работа) | | | |
| Самостоятельная работа (всего) | 136 | 72 | 64 |
| Проработка лекционного материала | 44 | 12 | 32 |
| Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 92 | 60 | 32 |
| Всего (без экзамена) | 216 | 108 | 108 |
| Подготовка и сдача экзамена | 36 | 36 | |
| Общая трудоемкость ч | 252 | 144 | 108 |
| Зачетные Единицы | 7.0 | 4.0 | 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 | 11 | 0 | 19 | ОПК-6, ПК-3 |
| 2 Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности | 4 | 4 | 11 | 0 | 19 | ОПК-6, ПК-3 |
| 3 Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения. | 5 | 4 | 11 | 0 | 20 | ОПК-6, ПК-3 |
| 4 Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии | 3 | 4 | 20 | 0 | 27 | ОПК-6, ПК-3 |
| 5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика. | 2 | 2 | 19 | 0 | 23 | ОПК-6, ПК-3 |
| Итого за семестр | 18 | 18 | 72 | 0 | 108 | |
| 6 семестр | | | | | | |
| 6 Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта. | 4 | 4 | 16 | 8 | 24 | ОПК-6, ПК-3 |
| 7 Товародвижение. Каналы распределе- | 4 | 4 | 16 | | 24 | ОПК-6, ПК-3 |

Согласована на портале № 20824

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ния. | | | | | | |
| 8 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы | 5 | 5 | 16 | | 26 | ОПК-6, ПК-3 |
| 9 Брендинг, его роль и значение. Стоимость бренда. Управление маркетингом. | 5 | 5 | 16 | | 26 | ОПК-6, ПК-3 |
| Итого за семестр | 18 | 18 | 64 | 8 | 108 | |
| Итого | 36 | 36 | 136 | 8 | 216 | |

### 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-6, ПК-3 |
| | 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-6, ПК-3 |
| | 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-6, ПК-3 |
| | Итого | 5 | |
| 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. | 3 | ОПК-6, ПК-3 |
| | Итого | 3 | |
| 5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика. | Виды цен и особенности их применения. Методика ценообразования в маркетинге. Ценовая политика. Ценовые | 2 | ОПК-6, ПК-3 |

Согласована на портале № 20824

| | | | |
|---|---|---|---|
| | стратегии. Виды ценовых уступок и условия их применения. Ценовые войны. | | |
| | 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-6, ПК-3 |
| | 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-6, ПК-3 |
| | 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-6, ПК-3 |
| | 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-6, ПК-3 |
| | 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.

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 |
| Предшествующие дисциплины | | | | | | | | | |
| 1 Управление проектами | + | + | + | + | + | + | + | + | + |
| Последующие дисциплины | | | | | | | | | |

Согласована на портале № 20824

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 Бизнес- планирование | | | + | + | + | | + | | + |

**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-6 | + | + | + | + | Контрольная работа, Экзамен, Опрос на занятиях, Защита курсовых проектов (работ), Тест, Дифференцированный зачет |
| ПК-3 | + | + | + | + | Контрольная работа, Экзамен, Опрос на занятиях, Защита курсовых проектов (работ), Тест, Дифференцированный зачет |

## 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.

Согласована на портале № 20824

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-6, ПК-3 |
| | Итого | 4 | |
| 2 Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности | Оценка конкурентоспособности продукции. Расчет параметров конкурентоспособности. | 4 | ОПК-6, ПК-3 |
| | 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-6, ПК-3 |
| | Итого | 4 | |
| 4 Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии | Расчет емкости рынка. Прогнозирование объемов сбыта (решение задач). | 4 | ОПК-6, ПК-3 |
| | Итого | 4 | |
| 5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика. | Виды цен. Методы расчета цен. Решение задач по ценообразованию. | 2 | ОПК-6, ПК-3 |
| | 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-6, ПК-3 |
| | Итого | 4 | |
| 7 Товародвижение. Каналы распределения. | Продвижение продукции на рынок. Ситуационная задача. Методы стимулирования сбыта. | 4 | ОПК-6, ПК-3 |
| | Итого | 4 | |
| 8 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы | Оценка влияния факторов маркетинговой микро- и макросреды среды на успешность функционирования фирмы на рынке | 5 | ОПК-6, ПК-3 |
| | Итого | 5 | |
| 9 Брендинг, его роль и значение. Стоимость бренда. Управление маркетингом. | Принципы эффективного брендинга. Оценка стоимости бренда. | 5 | ОПК-6, ПК-3 |
| | Итого | 5 | |
| Итого за семестр | | 18 | |
| Итого | | 36 | |

Согласована на портале № 20824

## 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 | 10 | ОПК-6, ПК-3 | Контрольная работа, Опрос на занятиях, Экзамен |
| | Проработка лекционного материала | 1 | | |
| | Итого | 11 | | |
| 2 Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 10 | ОПК-6, ПК-3 | Контрольная работа, Опрос на занятиях, Экзамен |
| | Проработка лекционного материала | 1 | | |
| | Итого | 11 | | |
| 3 Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения. | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 10 | ОПК-6, ПК-3 | Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен |
| | Проработка лекционного материала | 1 | | |
| | Итого | 11 | | |
| 4 Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 12 | ОПК-6, ПК-3 | Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен |
| | Проработка лекционного материала | 8 | | |
| | Итого | 20 | | |
| 5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика. | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 18 | ОПК-6, ПК-3 | Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен |
| | Проработка лекционного материала | 1 | | |
| | Итого | 19 | | |
| Итого за семестр | | 72 | | |
| | Подготовка и сдача экзамена | 36 | | Экзамен |
| 6 семестр | | | | |
| 6 Маркетинговые | Подготовка к практиче- | 8 | ОПК-6, | Дифференцированный |

Согласована на портале № 20824

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта. | ским занятиям, семинарам | | ПК-3 | зачет, Контрольная работа, Тест |
| | Проработка лекционного материала | 8 | | |
| | Итого | 16 | | |
| 7 Товародвижение. Каналы распределения. | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 8 | ОПК-6, ПК-3 | Дифференцированный зачет, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест |
| | Проработка лекционного материала | 8 | | |
| | Итого | 16 | | |
| 8 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 8 | ОПК-6, ПК-3 | Дифференцированный зачет, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест |
| | Проработка лекционного материала | 8 | | |
| | Итого | 16 | | |
| 9 Брендинг, его роль и значение. Стоимость бренда. Управление маркетингом. | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 8 | ОПК-6, ПК-3 | Дифференцированный зачет, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест |
| | Проработка лекционного материала | 8 | | |
| | Итого | 16 | | |
| Итого за семестр | | 64 | | |
| Итого | | 172 | | |

## 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-6, ПК-3 |
| Итого за семестр | 8 | |

Согласована на портале № 20824

### 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

### 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 |

Согласована на портале № 20824

| 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 |

### 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: 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 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.)

Согласована на портале № 20824

### 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 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.

Согласована на портале № 20824

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 |
| 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;

Согласована на портале № 20824

– 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 № 20824

**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): **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль): **Экономика и управление на предприятии**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ЭФ, Экономический факультет**
Кафедра: **менеджмента, кафедра менеджмента**
Курс: **3**
Семестр: **5, 6**

Учебный план набора 2017 года

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

Экзамен: 5 семестр
Дифференцированный зачет: 6 семестр
Курсовая работа (проект): 6 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 20824

## 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 ;<br>Должен уметь проводить анализ маркетинговой среды предприятия; выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач; проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг). ;<br>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 |

Согласована на портале № 20824

## 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 | • Практические занятия;<br>• Лекции;<br>• Самостоятельная работа;<br>• Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа); | • Практические занятия;<br>• Лекции;<br>• Самостоятельная работа;<br>• Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа); | • Самостоятельная работа;<br>• Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа); |
| Используемые средства оценивания | • Контрольная работа;<br>• Опрос на занятиях;<br>• Тест;<br>• Экзамен;<br>• Дифференцированный зачет;<br>• Курсовая работа (проект); | • Контрольная работа;<br>• Опрос на занятиях;<br>• Защита курсовых проектов (работ);<br>• Тест;<br>• Экзамен;<br>• Дифференцированный зачет;<br>• Курсовая работа (проект); | • Защита курсовых проектов (работ);<br>• Экзамен;<br>• Дифференцированный зачет;<br>• 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 и систематические знания о методах стратегического анализа маркетинговой среды, о видах рынков, маркетинговых стратегиях на разных типах рынков, методах и технологиях | • Показывает успешное и систематическое умение свободно справляться с решением маркетинговых задач, аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по стратегическому анали- | • Демонстрирует успешное владение навыками и приемами выполнения практических задач по стратегическому анализу маркетинговой среды, оценке конкурентоспособности. Свободно владеет |

Согласована на портале № 20824

| | | | |
|---|---|---|---|
| | принятия маркетинговых решений; хорошо представляет области применения результатов стратегического маркетингового анализа.; | зу маркетинговой среды и оценке конкурентоспособности. Использует в ответе материал специальной литературы, правильно обосновывает принятые решения ; | разными способами представления и использования маркетинговой информации для целей управления организацией.; |
| Хорошо (базовый уровень) | • Твердо знает сущность и содержание стратегического анализа, показатели конкурентоспособности организации, грамотно и по существу излагает материал дисциплины, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы; | • Показывает в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение аргументированно и корректно выполнять устные и письменные задания по стратегическому анализу маркетинговой среды. Правильно применяет теоретические положения при решении практических задач ; | • Способен в достаточной степени логично и аргументировано изложить результаты своих исследований и анализа маркетинговой среды как в устной, так и в письменной форме. Владеет необходимыми навыками и приемами оценки конкурентоспособности. ; |
| Удовлетворительно (пороговый уровень) | • Знает содержание отдельных направлений стратегического анализа маркетинговой среды, имеет представление об инструментах маркетинга и их использовании в процессе принятия управленческих решений. Дает определения основных понятий.; | • Показывает неполное, недостаточное сформированное умение проводить маркетинговый анализ и использовать маркетинговые инструменты для оценки конкурентоспособности организации. Умеет работать со справочной литературой. Умеет представлять результаты своей работы ; | • Демонстрирует неполное, недостаточное владение навыками стратегического анализа маркетинговой среды; методами решения маркетинговых задач. Способен корректно и понятно изложить свои представления в устной и письменной формах. ; |

**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. |

Согласована на портале № 20824

| | | | |
|---|---|---|---|
| Виды занятий | • Практические занятия;<br>• Лекции;<br>• Самостоятельная работа;<br>• Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа); | • Практические занятия;<br>• Лекции;<br>• Самостоятельная работа;<br>• Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа); | • Самостоятельная работа;<br>• Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа); |
| Используемые средства оценивания | • Контрольная работа;<br>• Опрос на занятиях;<br>• Тест;<br>• Экзамен;<br>• Дифференцированный зачет;<br>• Курсовая работа (проект); | • Контрольная работа;<br>• Опрос на занятиях;<br>• Защита курсовых проектов (работ);<br>• Тест;<br>• Экзамен;<br>• Дифференцированный зачет;<br>• Курсовая работа (проект); | • Защита курсовых проектов (работ);<br>• Экзамен;<br>• Дифференцированный зачет;<br>• 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 и систематические знания о комплексе маркетинга, о видах рынков, моделях покупательского поведения, методах и технологиях принятия маркетинговых решений; в полной мере представляет области применения основных маркетинговых инструментов, их сущность, роль для принятия решений по управлению организацией.; | • Показывает успешное и систематическое умение свободно справляться с решением маркетинговых задач, аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по поиску и применению маркетинговой информации для принятия управленческих решений, при этом не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал специальной литературы, правильно обосновывает принятые решения ; | • 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) | • 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 марке- | • Способен в достаточной степени логично и аргументировано изложить свои маркетинговые представления как в устной, так и в письменной форме. Владеет необходимыми навыка- |

Согласована на портале № 20824

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | тинговому обоснованию принимаемых управленческих решений. Правильно применяет теоретические положения при решении практических маркетинговых задач. ; | ми 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 маркетинговых 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 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)

Согласована на портале № 20824

- 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.

### 3.5 Вопросы дифференцированного зачета

- 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

### 3.6 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

Согласована на портале № 20824

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

Согласована на портале № 20824