

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): **Экономика и управление на предприятии**

Форма обучения: **заочная**

Факультет: **ЗиВФ, Заочный и вечерний 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                      | 2         | 4         | 6     | часов   |
| 2 | Практические занятия        | 4         | 4         | 8     | часов   |
| 3 | Всего аудиторных занятий    | 6         | 8         | 14    | часов   |
| 4 | Самостоятельная работа      | 30        | 163       | 193   | часов   |
| 5 | Всего (без экзамена)        | 36        | 171       | 207   | часов   |
| 6 | Подготовка и сдача экзамена |           | 9         | 9     | часов   |
| 7 | Общая трудоемкость          | 36        | 180       | 216   | часов   |
|   |                             | 6.0       |           | 6.0   | З.Е     |

Контрольные работы: 5 семестр - 1

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, 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 прикладных маркетинговых задач; - проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг).
- **владеть** - навыками анализа маркетинговой среды предприятия; - навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу; - навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде.

## 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

| Виды учебной деятельности                     | Всего часов | Семестры  |           |
|---|-------------|-----------|-----------|
|   |             | 5 семестр | 6 семестр |
| Аудиторные занятия (всего)                    | 14          | 6         | 8         |
| Лекции  | 6           | 2         | 4         |
| Практические занятия                          | 8           | 4         | 4         |
| Самостоятельная работа (всего)                | 193         | 30        | 163       |
| Проработка лекционного материала              | 86          | 6         | 80        |
| Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 99          | 16        | 83        |

|                              |     |     |     |
|------------------------------|-----|-----|-----|
| Выполнение контрольных работ | 8   | 8   |     |
| Всего (без экзамена)         | 207 | 36  | 171 |
| Подготовка и сдача экзамена  | 9   |     | 9   |
| Общая трудоемкость ч         | 216 | 36  | 180 |
| Зачетные Единицы             | 6.0 | 6.0 |     |

## 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<br>(без экзамена) | Формируемые компетенции |
|---|--------|----------------------|------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| <b>5 семестр</b>  |        |                      |                        |                               |                         |
| 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                            |                         |
| <b>6 семестр</b>  |        |                      |                        |                               |                         |
| 3 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика.   | 1      | 1                    | 42                     | 44                            | ОПК-6, ПК-3             |
| 4 Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта.  | 1      | 1                    | 42                     | 44                            | ОПК-6, ПК-3             |
| 5 Товародвижение. Каналы распределения.   | 1      | 1                    | 42                     | 44                            | ОПК-6, ПК-3             |
| 6 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы   | 1      | 1                    | 37                     | 39                            | ОПК-6, ПК-3             |
| Итого за семестр  | 4      | 4                    | 163                    | 171                           |                         |
| Итого   | 6      | 8                    | 193                    | 207                           |                         |

## 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 |
|---|---|-----------------|-------------------------|
| <b>5 семестр</b>  |   |                 |                         |
| 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               |                         |
| <b>6 семестр</b>  |   |                 |                         |
| 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 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, Тест |

|      |   |   |   |  |
|------|---|---|---|--|
| ПК-3 | + | + | + | Контрольная работа, Экзамен, 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 |
|---|--|-----------------|-------------------------|
| <b>5 семестр</b>  |  |                 |                         |
| 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               |                         |
| <b>6 семестр</b>  |  |                 |                         |
| 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,<br>ч | Формируемые компетенции | Формы контроля                              |
|---|---|--------------------|-------------------------|---|
| <b>5 семестр</b>  |   |                    |                         |   |
| 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,<br>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,<br>ПК-3          | Контрольная работа, Опрос на занятиях       |
|   | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 8                  |                         |   |
|   | Итого   | 16                 |                         |   |
| Итого за семестр  |   | 30                 |                         |   |
| <b>6 семестр</b>  |   |                    |                         |   |
| 3 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика.   | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 20                 | ОПК-6,<br>ПК-3          | Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест |
|   | Проработка лекционного материала              | 22                 |                         |   |
|   | Итого   | 42                 |                         |   |
| 4 Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта.  | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 22                 | ОПК-6,<br>ПК-3          | Опрос на занятиях, Тест, Экзамен            |
|   | Проработка лекционного материала              | 20                 |                         |   |
|   | Итого   | 42                 |                         |   |



|  |   |     |                |  |
|--|---|-----|----------------|--|
| 5 Товародвижение.<br>Каналы распределения.   | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 22  | ОПК-6,<br>ПК-3 | Контрольная работа,<br>Опрос на занятиях, Тест,<br>Экзамен |
|  | Проработка лекционного материала              | 20  |                |  |
|  | Итого   | 42  |                |  |
| 6 Маркетинговая микро-<br>и макросреда фирмы | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 19  | ОПК-6,<br>ПК-3 | Контрольная работа,<br>Опрос на занятиях, Экзамен          |
|  | Проработка лекционного материала              | 18  |                |  |
|  | Итого   | 37  |                |  |
| Итого за семестр                             |   | 163 |                |  |
|  | Подготовка и сдача экзамена / зачета          | 9   |                | Экзамен  |
| Итого  |   | 202 |                |  |

### 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: 28.09.2017.

### **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: 28.09.2017.
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: 28.09.2017.

#### **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](http://www.marketcenter.ru)
2. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
3. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)
4. [www.marketologi.ru](http://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): **Экономика и управление на предприятии**

Форма обучения: **заочная**

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

Кафедра: **менеджмента, кафедра менеджмента**

Курс: **3**

Семестр: **5, 6**

Учебный план набора 2017 года

Разработчик:

– профессор каф. менеджмента М. А. Афонасова

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

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 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 3.

Таблица 3 – 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"><li>• Практические занятия;</li><li>• Лекции;</li><li>• Самостоятельная работа;</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Практические занятия;</li><li>• Лекции;</li><li>• Самостоятельная работа;</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Самостоятельная работа;</li></ul>   |
| Используемые средства оценивания | <ul style="list-style-type: none"><li>• Контрольная работа;</li><li>• Опрос на занятиях;</li><li>• Тест;</li><li>• Экзамен;</li><li>• Курсовая работа (проект);</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Контрольная работа;</li><li>• Опрос на занятиях;</li><li>• Тест;</li><li>• Экзамен;</li><li>• Курсовая работа (проект);</li></ul>    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Экзамен;</li><li>• Курсовая работа (проект);</li></ul>  |

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"><li>• 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.;</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• 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</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• 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 ;</li></ul> |

|                                       |  |   |  |
|---------------------------------------|--|---|--|
|                                       |  | принятые решения ;  |  |
| Хорошо (базовый уровень)              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Твердо знает содержание большей части материала дисциплины, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы;</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>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. ;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>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. ;</li> </ul> |
| Удовлетворительно (пороговый уровень) | <ul style="list-style-type: none"> <li>Знает содержание отдельных направлений маркетинговой деятельности, имеет представление об инструментах маркетинга и их использовании в процессе принятия управленческих решений. Дает определения основных понятий.;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>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 ;</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Демонстрирует неполное, недостаточное владение терминологией предметной области; методами принятия маркетинговых решений. Способен корректно и понятно изложить свои представления в устной и письменной формах. ;</li> </ul>                 |

## 2.2 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 5.

Таблица 5 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

| Состав            | Знать  | Уметь  | Владеть  |
|-------------------|--|--|--|
| Содержание этапов | Современные методы и технологии поиска, анализа и обработки маркетинговой информации для решения стратегических задач организации; методы и показатели оценки конкурентоспособности организации; | Проводить анализ конкурентоспособности организации; применять современные технологии разработки маркетинговой стратегии организации; | Способами и приемами проведения стратегического маркетингового анализа; технологиями поиска, анализа и обработки информации и способами обеспечения конкурентоспособности организации. |
| Виды занятий      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Практические занятия;</li> <li>Лекции;</li> <li>Самостоятельная ра-</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Практические занятия;</li> <li>Лекции;</li> <li>Самостоятельная ра-</li> </ul>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Самостоятельная работа;</li> </ul>  |



|                                  |   |   |   |
|----------------------------------|---|---|---|
|                                  | бота;   | бота;   |   |
| Используемые средства оценивания | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Контрольная работа;</li> <li>• Опрос на занятиях;</li> <li>• Тест;</li> <li>• Экзамен;</li> <li>• Курсовая работа (проект);</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Контрольная работа;</li> <li>• Опрос на занятиях;</li> <li>• Тест;</li> <li>• Экзамен;</li> <li>• Курсовая работа (проект);</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Экзамен;</li> <li>• Курсовая работа (проект);</li> </ul> |

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"> <li>• 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.;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Показывает успешное и систематическое умение свободно справляться с решением маркетинговых задач, аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по стратегическому анализу маркетинговой среды и оценке конкурентоспособности. Использует в ответе материал специальной литературы, правильно обосновывает принятые решения ;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.;</li> </ul> |
| Хорошо (базовый уровень)              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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;</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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 ;</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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. ;</li> </ul>  |
| Удовлетворительно (пороговый уровень) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Знает содержание отдельных направлений стратегического анализа маркетинговой среды, имеет представление об инструментах маркетинга и их использовании в процессе принятия управленческих решений. Дает</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Показывает неполное, недостаточное сформированное умение проводить маркетинговый анализ и использовать маркетинговые инструменты для оценки конкурентоспособности организации. Умеет работать со</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Демонстрирует неполное, недостаточное владение навыками стратегического анализа маркетинговой среды; методами решения маркетинговых задач. Способен корректно и понятно изложить свои представления в устной</li> </ul>  |

|  |                                |  |                        |
|--|--------------------------------|--|------------------------|
|  | определения основных понятий.; | справочной литературой. Умеет представлять результаты своей работы ; | 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)
- Модели покупательского поведения
- Определение стоимости бренда
- Виды маркетинговых исследований

#### 3.3 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.

### **3.4 Темы контрольных работ**

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

### **3.5 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 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.)

### **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](http://www.marketcenter.ru)
2. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
3. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)
4. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)