Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

_____ П.Е. Троян
«___» _____ 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Уровень основной образовательной программы бакалавриат

Направление(я) подготовки (специальность) 38.03.02 -Менеджмент

Профиль(и) Управление проектом

Форма обучения очная

Факультет Экономический

Кафедра Менеджмента

Курс 3 **Семестр 5, 6**

Учебный план набора 2014 года и последующих лет

Распределение рабочего времени:

№	Виды учебной работы	Семестр 1	Семестр 2	Семестр 3	Семестр 4	Семестр 5	Семестр 6	Семестр 7	Семестр 8	Всего	Единицы
1.	Лекции					**18**	**18**			**36**	**часов**
2.	Лабораторные работы										**часов**
3.	Практические занятия					**18**	**18**			**36**	**часов**
4.	Курсовой проект/работа (КРС) (аудиторная)						**8**			**8**	**часов**
5.	Всего аудиторных занятий					**36**	**44**			**80**	**часов**
6.	Из них в интерактивной форме						**11**			**11**	**часов**
7.	Самостоятельная работа студентов (СРС)					**72**	**28**			**100**	**часов**
8.	Всего (без экзамена)					**108**	**72**			**180**	**часов**
9.	Самост. работа на подготовку, сдачу экзамена						**36**			**36**	**часов**
10.	Общая трудоемкость					**108**	**108**			**216**	**часов**
	(в зачетных единицах)					**3**	**3**			**6**	**ЗЕТ**

Экзамен _____6_____семестр

Зачет _____5_____семестр **Дифф. Зачет 6 семестр**

Томск 2016

Согласована на портале № 4610

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 2 от « 22 » 9 2016 г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент.

рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «22» сентября 2016 г., протокол № 2.

Разработчики
Профессор кафедры менеджмента Афонасова М.А.

Зав. кафедрой менеджмента Афонасова М.А.

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

Декан ЭФ Богомолова А.В.

Зав. Профилирующей кафедрой менеджмента Афонасова М.А.

Зав. Выпускающей кафедрой менеджмента Афонасова М.А.

Эксперты:

Доцент кафедры менеджмента Рябчикова Т.А.

Согласована на портале № 4610

1. Цели и задачи дисциплины

Цель преподавания дисциплины – ознакомление студентов с современной концепцией маркетинга как важнейшего рыночного инструмента управления экономикой, особенностями осуществления маркетинговой деятельности российскими предприятиями.

В курсе лекций изложены основные категории и понятия, рассмотрены важнейшие элементы маркетингового комплекса.

Практические занятия предназначены для закрепления ключевых моментов курса, овладения навыками практического маркетинга, решения типовых задач.

Основные **задачи** изучения дисциплины «Маркетинг»:

- 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 ООП

Дисциплина входит в профессиональный цикл, базовую часть основной образовательной программы. Ее изучение основано на знании предшествующих дисциплин: «Экономика предприятия», «Теория менеджмента», Методы принятия управленческих решений. Дисциплина необходима для освоения последующих дисциплин: «Бизнес-планирование», Стратегический менеджмент.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

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

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

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 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры

Согласована на портале № 4610

		5	6
Аудиторные занятия (всего)	**80**	**36**	**44**
В том числе:			
Лекции	36	18	18
Лабораторные работы (ЛР)			
Практические занятия (ПЗ)	36	18	18
Курсовая работа	8		8
Самостоятельная работа (всего)	**100**	**72**	**28**
В том числе:			
подготовка к практическим занятиям	52	42	10
подготовка и написание курсовой работы	8		8
Изучение тем теоретической части курса, отводимых на самостоятельную проработку	40	30	10
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	**36**		36
Общая трудоемкость час	**216**	**108**	**108**
Зачетные Единицы Трудоемкости	6	3	3

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практич. занятия.	Самост. работа студента	Всего час. (без экзам)	Формируемые компетенции (ОК, ПК)
5 семестр						
1.	Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.	4	4	18	26	ОПК-6,ПК-3
2.	Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности	4	4	18	26	ОПК-6,ПК-3
3.	Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения.	5	5	18	28	ОПК-6,ПК-3
4.	Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии	5	5	18	28	ОПК-6,ПК-3
6 семестр						
5.	Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика.	4	4	5	13	ОПК-6,ПК-3
6.	Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта.	4	4	5	13	ОПК-6,ПК-3
7.	Товародвижение. Каналы распределения.	2	2	6	10	ОПК-6,ПК-3
8.	Маркетинговая микро- и макросреда фирмы	4	4	6	14	ОПК-6,ПК-3
9.	Брендинг, его роль и значение. Стоимость бренда. Управление маркетингом.	4	4	6	14	ОПК-6,ПК-3
	итого	**36**	**36**	**100**	**172**	

5.2 Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

№ п/п	Наименование разделов	Содержание разделов	Труд. (час.)	Формируемые комп.
5 семестр				
1.	Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс мар-	Понятие, цели и принципы маркетинга. Основные категории маркетинга. Современные концепции маркетинга. Элементы маркетингового комплекса. Особенности маркетинга в России.	4	ОПК-6, ПК-3

Согласована на портале № 4610

	кетинга.			
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
3.	Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения	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.	5	ОПК-6, ПК-3
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.	5	ОПК-6, ПК-3
		6 семестр		
5.	Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика	Виды цен и особенности их применения. Методика ценообразования в маркетинге. Ценовая политика. Ценовые стратегии. Виды ценовых уступок и условия их применения. Ценовые войны.	4	ОПК-6, ПК-3
6.	Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Стимулирование сбыта. Пропаганда и личные продажи.	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
7.	Товародвижение. Каналы распределения.	Методы продвижения продукции на рынок. Торговые посредники и их классификация. Дилеры и дистрибьюторы. Оптовые и розничные продавцы. Каналы распределения.	2	ОПК-6, ПК-3
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.	4	ОПК-6, ПК-3
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.	4	ОПК-6, ПК-3

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

№ п/п	Наименование обеспечивающих (предыдущих) и обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ № разделов дисциплины из табл.5.1, для которых необходимо изучение обеспечивающих (предыдущих) и обеспечиваемых (последующих) дисциплин								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Предшествующие дисциплины									
1.	Экономика предприятия		+	+	+	+				
2.	Теория менеджмента			+		+		+		
3.	Методы принятия управленческих решений			+	+	+	+	+	+	+

Согласована на портале № 4610

	Параллельно изучаемые дисциплины									
4.	Статистика		+		+	+	+			
5.	Маркетинговые исследования		+	+	+	+	+	+	+	+
	Последующие дисциплины									
1.	Стратегический менеджмент	+	+	+			+			
2.	Бизнес-планирование	+	+	+	+	+	+	+	+	+

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

Перечень компетенций	Виды занятий			Формы контроля
	Л	Пр.	СРС	
ОПК-6,ПК-3	+	+	+	Устные ответы и решенные задачи на практических занятиях, экспресс-опросы на лекциях, защита отчетов по курсовой работе

6. Методы и формы организации обучения

Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах

Методы / Формы	Лекции (час)	Практические/ Занятия (час)	Всего
Работа в команде		8	8
Лекции-дискуссии			
Решение ситуационных задач		3	3
Итого интерактивных занятий		11	11

7. Лабораторный практикум (не предусмотрен)

8. Практические занятия

№ п/п	№ раздела из табл. 5.1	Тематика практических занятий (семинаров)	Труд. (час.)	Компетенции ОК, ПК
5 семестр				
1.	1	Сущность и функции маркетинга. Элементы комплекса маркетинга.	4	ОПК-6, ПК-3
2.	2	Оценка конкурентоспособности продукции. Расчет параметров конкурентоспособности.	4	ОПК-6, ПК-3
3.	3	Техника сегментирования рынков, выбор целевого сегмента. Техника позиционирования товара	5	ОПК-6, ПК-3
4.	4	Расчет емкости рынка. Прогнозирование объемов сбыта (решение задач).	5	ОПК-6, ПК-3
6 семестр				
5.	5	Виды цен. Методы расчета цен. Решение задач по ценообразованию.	4	ОПК-6, ПК-3
6.	6	Рекламная деятельность. Расчет рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы.	4	ОПК-6, ПК-3
7.	7	Продвижение продукции на рынок. Ситуационная задача. Методы стимулирования сбыта.	2	ОПК-6, ПК-3
8.	8	Оценка влияния факторов маркетинговой микро- и макросреды среды на успешность функционирования фирмы на рынке	4	ОПК-6, ПК-3
9.	9	Принципы эффективного брендинга. Оценка стоимости бренда.	4	ОПК-6, ПК-3

9. Самостоятельная работа

№ п/п	№ раздела дисциплины из табл. 5.1	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (час.)	Компетенции ОК, ПК	Контроль выполнения работы
5 семестр					
1.	1-4	Подготовка к практическим	42	ОПК-6,	Опрос на занятии

Согласована на портале № 4610

		занятиям		ПК-3	
3	1-4	Изучение тем теоретической части курса, отводимых на самостоятельную проработку	30		Проверка конспекта, опрос
6 семестр					
	5-9	Подготовка к практическим занятиям	10	ОПК-6, ПК-3	Опрос на занятии
	1-6	Подготовка и написание курсовой работы	8		Защита курсовой работы
	5-9	Изучение тем теоретической части курса, отводимых на самостоятельную проработку	10		Проверка конспекта, опрос
		Подготовка к экзамену	36		Сдача экзамена

Темы, отводимые на самостоятельное изучение:

1.Основные маркетинговые инструменты

2.Маркетинговая информация. Системы сбора и анализа маркетинговой информации

3.Современные маркетинговые стратегии, критерии выбора, оценка эффективности

4.Комплексная оценка и прогнозирование рынка

5.Формирование спроса на товар. Управление спросом

6.Основные методы стимулирования сбыта

7.Виды рекламы. Современные рекламные технологии. Эффективность рекламных компаний

8.Международный маркетинг

10. Примерная тематика 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
- 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

Согласована на портале № 4610

- Особенности рекламной деятельности в банковской сфере
- PR и их роль в современном маркетинге.

Аудиторные занятия по курсовому проектированию

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоёмкость в ч.	Компетенции ОК, ПК
1	1-9	выбор темы и подбор литературы для ее выполнения	1	ОПК-6, ПК-3
2	1-9	разработка рабочего плана	1	
3	1-9	сбор практической информации, ее анализ, расчет необходимых аналитических показателей	2	
4	1-9	формулирование основных теоретических положений, практических выводов и рекомендаций	2	
8	1-9	Оформление и защита работы	2	
ИТОГО			8	

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

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
Посещение занятий	3	3	3	**9**
Выполнение и защита результатов практических занятий	12	12	12	**36**
Защита отчета по СРС		4	8	**12**
Компонент своевременности	4	4	5	**13**
Итого максимум за период:	**19**	**23**	**28**	**70**
Сдача экзамена (максимум)				**30**
Нарастающим итогом	**19**	**42**	**70**	**100**

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

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)

Согласована на портале № 4610

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

12.1 Основная литература

1. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; ред. Г. Л. Багиев. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : ПИТЕР, 2012. - 557 с. : ил. - (Учебник для вузов) (Стандарт третьего поколения). - Библиогр.: с. 550-556. - ISBN 978-5-459-00812-8 Экземпляры всего: 5
2. Основы маркетинга. Теория и практика [Текст] : учебное пособие для вузов / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 384 с. - Библиогр.: с. 380-382. - ISBN 978-5-238-02090-7 Экземпляры всего: 10
3. Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. – 2015. 106 с. https://edu.tusur.ru/training/publications/5564

12.2 Дополнительная литература

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

12.3 Для обеспечения дисциплины используются следующие УМП:

1. Маркетинг: Методические рекомендации по выполнению курсовой работы / Афонасова М. А. – 2015. 28 с. https://edu.tusur.ru/training/publications/5657
2. Маркетинг: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе / Афонасова М. А. – 2015. 39 с. https://edu.tusur.ru/training/publications/5656

12.4 Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

www.marketcenter.ru
www.marketing.spb.ru
www.cfin.ru
www.marketologi.ru

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

компьютеры с доступом в Интернет
доступ к вышеуказанным поисковым системам

14. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

В процессе изучения дисциплины предполагается использовать следующие формы и методы организации учебного процесса:

- традиционные лекции, формирующие систему знаний студентов о предметной области и дающие подробные объяснения относительно сложных вопросов;
- лекции-дискуссии, во время которых студенты и преподаватель обмениваются мнениями по спорным вопросам курса;
- практические занятия, предназначенные для формирования умений и навыков студентов в изучаемой предметной области.

Самостоятельная работа студентов предполагает подготовку к практическим занятиям, и экзамену, выполнение курсовой работы, подготовка и защита курсовой работы.

Вопросы для подготовки к экзамену

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

Согласована на портале № 4610

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. Методы определения цен в маркетинге.
19. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
20. Способы продвижения товаров на рынке.
21. Основные типы маркетинговых посредников.
22. Сбыт товаров. Каналы распределения.
23. PR как элемент маркетинговых коммуникаций

Согласована на портале № 4610

Приложение к рабочей программе

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ

И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 2016 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг

(полное наименование учебной дисциплины или практики)

Уровень основной образовательной программы бакалавриат
(бакалавриат, магистратура, специалитет)

Направление(я) подготовки (специальность) 38.03.02 – Менеджмент
(полное наименование направления подготовки (специальности))

Профиль(и) Управление проектом
(полное наименование профиля направления подготовки (специальности))

Форма обучения очная
(очная, очно-заочная (вечерняя), заочная)

Факультет экономический
(сокращенное и полное наименование факультета)

Кафедра Менеджмента
(сокращенное и полное наименование кафедры)

Курс 3 **Семестр** 5,6

Учебный план набора 2014 года и последующих лет

Зачет 5 **семестр** **Диф. зачет** 6 **семестр**
Экзамен 6 **семестр**

Томск 2016

Согласована на портале № 4610

Введение

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

ФОС по дисциплине «Маркетинг» используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

Перечень закрепленных за дисциплиной компетенций приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень закрепленных за дисциплиной компетенций

Код	Формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции
ОПК-6	владение методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	***Знать:*** методику и технологии принятия управленческих решений в контексте маркетинговых задач организации; основные инструменты маркетинга; ***Уметь:*** проводить анализ маркетинговой среды организации; выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных управленческих и маркетинговых задач; ***Владеть:*** способами принятия управленческих и маркетинговых решений; навыками поиска и анализа маркетинговой информации; навыками маркетинговых коммуникаций.
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	• ***Знать:*** современные методы и технологии поиска, анализа и обработки маркетинговой информации для решения стратегических задач организации; методы и показатели оценки конкурентоспособности товаров и организаций ***Уметь:*** проводить анализ конкурентоспособности организации; применять современные технологии разработки маркетинговой стратегии; ***Владеть:*** способами и приемами проведения стратегического маркетингового анализа; технологиями поиска, анализа и обработки информации и способами обеспечения конкурентоспособности организации.

Реализация компетенций

Компетенция ОПК-6

ОПК-6: владение 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 2.

Таблица 2– Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

1. 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	Лекции; Практические занятия	Практические занятия	Практические занятия, курсовая работа
Используемые средства оценивания	Опрос, тест, экзамен, курсовая работа	Тест, контрольная работа	Опрос, контрольная работа, отчет по курсовой работе

Согласована на портале № 4610

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции на всех этапах приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции по этапам

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	Обладает фактическими и теоретическими знаниями в пределах изучаемой дисциплины с пониманием областей применимости	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для принятия управленческих решений	Контролирует работу, проводит оценку, совершенствует действия
Хорошо (базовый уровень)	Знает принципы, процессы, общие понятия в пределах изучаемой области	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для решения определенных проблем в маркетинговой сфере	Берет ответственность за решение задач, аргументирует свою точку зрения, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам при решении проблем
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Обладает базовыми общими знаниями	Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых задач	Работает при прямом наблюдении

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

Таблица 4 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Показатели и критерии	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	Демонстрирует успешное владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по использованию маркетинговых инструментов, принятию управленческих решений. Свободно владеет разными способами представления и использования маркетинговой информации для целей управления организацией.
Хорошо (базовый уровень)	Твердо знает содержание большей части материала дисциплины, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы	Показывает в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по поиску информации и маркетинговому обоснованию принимаемых управленческих решений. Правильно применяет теоретические положения при решении практических маркетинговых задач.	Способен в достаточной степени логично и аргументировано изложить свои маркетинговые представления как в устной, так и в письменной форме. Владеет необходимыми навыками и приемами выполнения поставленных маркетинговых задач.
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Знает содержание отдельных направлений	Показывает неполное, недостаточное	Демонстрирует неполное, недостаточное владение

Согласована на портале № 4610

	маркетинговой деятельности, имеет представление об инструментах маркетинга и их использовании в процессе принятия управленческих решений. Дает определения основных понятий.	сформированное умение проводить маркетинговый анализ и использовать маркетинговые инструменты при принятии решений. Умеет работать со справочной литературой. Умеет представлять результаты своей работы	терминологией предметной области; методами принятия маркетинговых решений. Способен корректно и понятно изложить свои представления в устной и письменной формах.

Компетенция ПК-3

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

Для формирования данной 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	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа	Практические занятия; Самостоятельная работа	Практические занятия Самостоятельная работа Курсовая работа
Используемые средства оценивания	Опрос, тест, экзамен	Тест, контрольная работа	Опрос; контрольная работа, курсовая работа

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции на всех этапах приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции по этапам

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	Обладает фактическими и теоретическими знаниями в пределах изучаемой дисциплины с пониманием областей применимости	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для принятия маркетинговых решений	Контролирует работу, проводит оценку, совершенствует действия
Хорошо (базовый уровень)	Знает принципы, процессы, общие понятия в пределах изучаемой области	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для решения определенных проблем в маркетинговой сфере	Берет ответственность за решение задач, аргументирует свою точку зрения, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам при решении проблем
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Обладает базовыми общими знаниями	Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых задач	Работает при прямом наблюдении

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 7.

Согласована на портале № 4610

Таблица 7 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Показатели и критерии	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 принятия маркетинговых решений; хорошо представляет области применения результатов стратегического маркетингового анализа.	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	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.
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 аргументировано 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.

Типовые контрольные задания

Для реализации вышеперечисленных задач обучения используются следующие материалы:

– типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, в составе:

Примеры тестовых заданий

1. Как определяется емкость рынка:

Согласована на портале № 4610

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.

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

Примерная тематика курсовых 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

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

Экзаменационные вопросы по дисциплине «Маркетинг»

24. Сущность, роль и функции маркетинга. Субъекты маркетинговой деятельности
25. Понятие рынка. Виды рынков. Расчет емкости рынка
26. Маркетинговая макросреда предприятия.
27. Внутренняя маркетинговая среда фирмы
28. Сущность, цели и виды маркетинговых исследований
29. Способы сбора маркетинговой информации
30. Модель покупательского поведения.
31. Целевые рынки и их сегментация. Признаки сегментации
32. Конкуренция в маркетинге. Виды конкурентных стратегий
33. Позиционирование товара на рынке
34. Товар и товарная политика предприятия
35. Жизненный цикл продукта и товара

Согласована на портале № 4610

36. Качество и конкурентоспособность продукции. Параметры, характеризующие конкурентоспособность
37. .Спрос, эластичность спроса. Факторы, влияющие на спрос
38. Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика предприятия
39. Реклама: сущность, цели, виды. Основные средства рекламы.
40. Цели и задачи планирования маркетинга
41. Маркетинговые стратегии: виды, этапы разработки
42. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
43. Способы продвижения товаров на рынке.

Методические материалы

Для обеспечения процесса обучения и решения задач обучения используются учебные и методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций:

1. Маркетинг: Методические рекомендации по выполнению курсовой работы / Афонасова М. А. – 2015. 28 с. https://edu.tusur.ru/training/publications/5657

2. Маркетинг: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе / Афонасова М. А. – 2015. 39 с. https://edu.tusur.ru/training/publications/5656

Согласована на портале № 4610