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

Основы маркетинга

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **38.03.04 Государственное и муниципальное управление**
Направленность (профиль): **Государственное и муниципальное управление**
Форма обучения: **заочная**
Факультет: **ЗиВФ, Заочный и вечерний факультет**
Кафедра: **АОИ, Кафедра автоматизации обработки информации**
Курс: **1, 2**
Семестр: **2, 3**
Учебный план набора 2012 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	2 семестр	3 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	4	4	8	часов
2	Практические занятия	4	4	8	часов
3	Всего аудиторных занятий	8	8	16	часов
4	Самостоятельная работа	64	24	88	часов
5	Всего (без экзамена)	72	32	104	часов
6	Подготовка и сдача зачета		4	4	часов
7	Общая трудоемкость	72	36	108	часов
		2.0	1.0	3.0	З.Е

Контрольные работы: 3 семестр - 1
Зачет: 3 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 15021

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 304 от «10» 2 2017 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного 2014-12-10 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчики:

доцент каф. АОИ _____ Перемитина Т. О.

Заведующий обеспечивающей каф.
АОИ _____ Ехлаков Ю. П.

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

Декан ЗиВФ _____ Осипов И. В.

Заведующий выпускающей каф.
АОИ _____ Ехлаков Ю. П.

Эксперты:

методист каф. АОИ _____ Коновалова Н. В.

Согласована на портале № 15021

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

Формирование теоретических знаний в функциональных областях маркетинга и развитие практических навыков эффективного использования маркетинговых технологий и инструментов в управленческой деятельности;

Овладении будущими специалистами принципами и методами маркетинговой деятельности, а также получение практических навыков по ее организации;

Содействие формированию у обучаемых основных компетенций, необходимых для принятия эффективных маркетинговых решений.

1.2. Задачи дисциплины

– Изучение базовых понятий, основополагающих принципов и механизмов принятия эффективных маркетинговых решений;

– Формирование прикладных знаний в области использования форм и методов маркетингового управления организацией;

– Ознакомление с практическими методиками, применяемыми в практике современного маркетинга.

–

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы маркетинга» (Б1.В.ОД.7) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются следующие дисциплины: Математика, Экономическая теория (микро- и макроэкономика).

Последующими дисциплинами являются: Основы управления персоналом.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ОК-6 способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

В результате изучения дисциплины студент должен:

– **знать** Основные понятия, концепции и методы современного маркетинга; методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования; роль информационного и коммуникационного обеспечения в управлении маркетингом; основные направления правового регулирования маркетинговой деятельности

– **уметь** Самостоятельно организовывать и проводить маркетинговые исследования; определять основные проблемы предприятия; разрабатывать маркетинговые планы и программы преодоления проблем; организовать коммуникационные отношения предприятия; пользоваться современными методами разработки и принятия решений в маркетинговой программе предприятия

– **владеть** Методами маркетинга, обеспечивающими конкурентные преимущества фирмы; методами ценообразования; методами разработки стратегии маркетинга предприятия с учетом рыночной конъюнктуры

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры	
		2 семестр	3 семестр
Аудиторные занятия (всего)	16	8	8
Лекции	8	4	4
Практические занятия	8	4	4
Самостоятельная работа (всего)	88	64	24

Согласована на портале № 15021

Проработка лекционного материала	28	20	8
Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	24	24	
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	28	20	8
Выполнение контрольных работ	8		8
Всего (без экзамена)	104	72	32
Подготовка и сдача зачета	4		4
Общая трудоемкость ч	108	72	36
Зачетные Единицы	3.0	2.0	1.0

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

Названия разделов дисциплины	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
2 семестр					
1 Маркетинговые исследования и информация	2	2	20	24	ОК-6
3 Сегментация рынка и позиционирование товара	2	2	44	48	ОК-6
Итого за семестр	4	4	64	72	
3 семестр					
2 Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности	2	2	16	20	ОК-6
4 Товар и цена в комплексе маркетинга	2	2	8	12	ОК-6
Итого за семестр	4	4	24	32	
Итого	8	8	88	104	

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
2 семестр			

Согласована на портале № 15021

1 Маркетинговые исследования и информация	Основные понятия и определения маркетинга. Социально-экономические основы маркетинга. История появления маркетинга. Особенности маркетинга в России. Концепция системы маркетинговой информации. Схема маркетингового исследования. Маркетинговая среда. Микросреда и макросреда функционирования предприятия. Модель покупательского поведения.	2	ОК-6
	Итого	2	
3 Сегментация рынка и позиционирование товара	Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке. Основные признаки и методы сегментирования рынка. Этапы сегментирования рынка и позиционирования товара	2	ОК-6
	Итого	2	
Итого за семестр		4	
3 семестр			
2 Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности	Стратегическое и оперативное планирование в мар-кетинге. Планирование маркетинга. Общие основы планирования. Маркетинговый контроль. Организа-ция планирования маркетинга на предприятии. Раз-работка маркетинговых программ и стратегий	2	ОК-6
	Итого	2	
4 Товар и цена в комплексе маркетинга	Определение товара. Основные виды классификации товаров. Товарные марки, упаковки и маркировки. Товарная номенклатура и ассортимент. Стратегия разработки новых товаров. Подход к этапам жизненного цикла товара. Ценообразование на разных типах рынков. Определение спроса. Оценка издержек. Анализ цен и товаров конкурентов. Методы ценообразования.	2	ОК-6
	Итого	2	
Итого за семестр		4	
Итого		8	

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

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

Согласована на портале № 15021

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
Предшествующие дисциплины				
1 Математика	+	+	+	+
2 Экономическая теория (микро- и макроэкономика)	+	+	+	+
Последующие дисциплины				
1 Основы управления персоналом	+	+	+	+

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	
ОК-6	+	+	+	Контрольная работа, Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, 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.

Таблица 8. 1 – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
2 семестр			
1 Маркетинговые исследования и информация	Количественные и качественные методы проведения исследований.	2	ОК-6
	Итого	2	
3 Сегментация рынка и	Сущность и способы сегментирования	2	ОК-6

Согласована на портале № 15021

позиционирование товара	рынка		
	Итого	2	
Итого за семестр		4	
3 семестр			
2 Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности	Планирование маркетинга и маркетинговый контроль	2	ОК-6
	Итого	2	
4 Товар и цена в комплексе маркетинга	Товарная политика и товарный ассортимент	2	ОК-6
	Итого	2	
Итого за семестр		4	
Итого		8	

9. Самостоятельная работа

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

Таблица 9.1 - Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
2 семестр				
1 Маркетинговые исследования и информация	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	10	ОК-6	Контрольная работа
	Проработка лекционного материала	10		
	Итого	20		
3 Сегментация рынка и позиционирование товара	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	10	ОК-6	Конспект самоподготовки, Контрольная работа, Опрос на занятиях
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	24		
	Проработка лекционного материала	10		
	Итого	44		
Итого за семестр		64		
3 семестр				
2 Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности	Выполнение контрольных работ	8	ОК-6	Зачет, Контрольная работа, Опрос на занятиях
	Подготовка к практическим занятиям,	4		

Согласована на портале № 15021

	семинарам			
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	16		
4 Товар и цена в комплексе маркетинга	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ОК-6	Зачет, Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	8		
Итого за семестр		24		
	Подготовка и сдача зачета	4		Зачет
Итого		92		

9.1. Темы для самостоятельного изучения теоретической части курса

1. Диагностика конкурентной среды

10. Курсовая работа (проект)

Не предусмотрено РУП

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

Не предусмотрено

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник. - М. : Инфра-М, 2008. – 382 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 47 экз.)
2. Алферова Л. А. Маркетинг: учебное пособие для вузов. - Томск: ТУСУР, 2005. - 216 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 93 экз.)

12.2. Дополнительная литература

1. Березкина Т. Е. Основы маркетинга. Практикум: Учебное пособие для вузов. - М.: Высшая школа, 2006. - 189 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 48 экз.)

12.3 Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Перемитина Т.О. Методические указания по выполнению самостоятельных и практических работ по дисциплине «Основы маркетинга». – Томск: ТУСУР, 2015. - 31 с. [Электронный ресурс]. - http://aoi.tusur.ru/upload/methodical_materials/Marketing_Pr_Sr_file__605_4133.pdf

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;

Согласована на портале № 15021

– в печатной форме.

12.4. Базы данных, информационно-справочные, поисковые системы и требуемое программное обеспечение

1. Образовательный портал университета (http://portal.tusur.ru, http://lib.tusur.ru); электронные информационно-справочные ресурсы вычислительных залов кафедры АОИ

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 занятий используется учебная аудитория, расположенная по адресу 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 4 этаж, ауд. 418. Состав оборудования: Учебная мебель; Доска магнитно-маркерная -1шт.

13.1.3. Материально-техническое обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используется учебная аудитория (компьютерный класс), расположенная по адресу 634034, г. Томск, ул. Вершинина, 74, 1 этаж, ауд. 100. Состав оборудования: учебная мебель; компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 2.8ГГц. - 4 шт.; компьютеры подключены к сети ИНТЕРНЕТ и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

13.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При обучении студентов **с нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями слуха, мобильной системы обучения для студентов с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой обучаются студенты с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При обучении студентов **с нарушениями зрениями** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для удаленного просмотра.

При обучении студентов **с нарушениями опорно-двигательного аппарата** используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

14. Фонд оценочных средств

14.1. Основные требования к фонду оценочных средств и методические рекомендации

Фонд оценочных средств и типовые контрольные задания, используемые для оценки сформированности и освоения закрепленных за дисциплиной компетенций при проведении текущей, промежуточной аттестации по дисциплине приведен в приложении к рабочей программе.

14.2 Требования к фонду оценочных средств для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для студентов с инвалидностью предусмотрены дополнительные оценочные средства, перечень которых указан в таблице.

Согласована на портале № 15021

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;
- 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 № 15021

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

Основы маркетинга

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **38.03.04 Государственное и муниципальное управление**
Направленность (профиль): **Государственное и муниципальное управление**
Форма обучения: **заочная**
Факультет: **ЗиВФ, Заочный и вечерний факультет**
Кафедра: **АОИ, Кафедра автоматизации обработки информации**
Курс: **1, 2**
Семестр: **2, 3**

Учебный план набора 2012 года

Разработчики:

- доцент каф. АОИ Перемитина Т. О.

Зачет: 3 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 15021

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
ОК-6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Должен знать Основные понятия, концепции и методы современного маркетинга; методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования; роль информационного и коммуникационного обеспечения в управлении маркетингом; основные направления правового регулирования маркетинговой деятельности; Должен уметь Самостоятельно организовывать и проводить маркетинговые исследования; определять основные проблемы предприятия; разрабатывать маркетинговые планы и программы преодоления проблем; организовать коммуникационные отношения предприятия; пользоваться современными методами разработки и принятия решений в маркетинговой программе предприятия; Должен владеть Методами маркетинга, обеспечивающими конкурентные преимущества фирмы; методами ценообразования; методами разработки стратегии маркетинга предприятия с учетом рыночной конъюнктуры;

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	Берет ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое

Согласована на портале № 15021

		области исследования	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 ОК-6

ОК-6: способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

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	Основные понятия, концепции и методы современного маркетинга. Методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования	Самостоятельно организовывать и проводить маркетинговые исследования; определять основные проблемы предприятия;организовать коммуникационные отношения предприятия; пользоваться современными методами разработки и принятия решений в маркетинговой программе предприятия	Методами маркетинга, обеспечивающими конкурентные преимущества фирмы; методами ценообразования; методами разработки стратегии маркетинга предприятия с учетом рыночной конъюнктуры
Виды занятий	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Конспект самоподготовки; • Зачет;	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Конспект самоподготовки; • Зачет;	• Зачет;

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)	• Способен перечислить основные термины и понятия и самостоятельно	• Способен корректно обрабатывать и анализировать материалы требуемые	• Способен свободно использовать информационные, компьютерные и

Согласована на портале № 15021

	раскрыть содержание термина или понятия во взаимосвязи с иными элементами терминологии;	для выполнения заданий домашней работы из информационных и учебно-методических научно – образовательных ресурсов;	сетевые технологий для поиска информации из различных источников и баз данных;
Хорошо (базовый уровень)	• Способен перечислить основные термины и понятия и самостоятельно раскрыть содержание термина или понятия;	• Способен обрабатывать материалы, требуемые для выполнения заданий домашней работы из учебно-методических ресурсов;	• Способен использовать информационные, компьютерные и сетевые технологий для поиска информации из различных источников и баз данных, пользуясь инструктивными и справочными материалами;
Удовлетворительно (пороговый уровень)	• Способен перечислить основные термины и понятия и корректно определить значение термина или понятия через выбор из предложенного списка вариантов;	• Способен корректно обрабатывать материалы требуемых для подготовки реферата из учебно-методических ресурсов, содержащих примеры выполнения подобных заданий;	• Способен использовать информационные, компьютерные и сетевые технологий для поиска информации из различных источников и баз данных, периодически обращаясь за помощью к преподавателю;

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 Вопросы на самоподготовку

– Диагностика конкурентной среды

3.2 Зачёт

– 1. Сущность и определение маркетинга. 2. Основные понятия и определения маркетинга. 3. Социально-экономические основы маркетинга. 4. История появления маркетинга. 5. Особенности маркетинга в России. 6. Управление маркетингом. 7. Концепция управления маркетингом. 8. Цели и системы маркетинга. 9. Анализ рыночных возможностей. 10. Отбор целевых рынков. 11. Разработка комплекса маркетинга. 12. Концепция системы маркетинговой информации. 13. Схема маркетингового исследования. 14. Маркетинговая среда. 15. Микросреда и макросреда функционирования предприятия. 16. Модель покупательского поведения. 17. Сегментирование рынка. 18. Выбор целевых сегментов рынка. 19. Позиционирование товара на рынке. 20. Основные признаки и методы сегментирования рынка. 21. Этапы сегментирования рынка и позиционирования товара. 22. Определение товара. 23. Основные виды классификации товаров. 24. Товарные марки, упаковки и маркировки. 25. Товарная номенклатура и ассортимент. 26. Стратегия разработки новых товаров. 27. Подход к этапам жизненного цикла товара. 28. Ценообразование на разных типах рынков. 29. Определение спроса. 30. Оценка издержек. 31. Анализ цен и товаров конкурентов. 32. Методы ценообразования. 33. Методы распространения

Согласована на портале № 15021

товаров. 34. Каналы распределения и товародвижение. 35. Розничная и оптовая торговля. 36. Реклама, стимулирование сбыта и пропаганда. 37. Личная продажа и управление сбытом. 38. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. 39. Планирование маркетинга. Общие основы планирования. 40. Маркетинговый контроль. 41. Организация планирования маркетинга на предприятии. 42. Разработка маркетинговых программ и стратегий. 43. Меры государственного регулирования маркетинга. 44. Действия предпринимателей в направлении становления социально-ответственного маркетинга. 45. Правовые «границы» маркетинга. Публично-правовые аспекты маркетинга.

3.3 Темы опросов на занятиях

– 1. Основы маркетинга 2. Управление маркетинговой деятельностью 3. Маркетинговые исследования и информация 4. Продвижение товаров и услуг

3.4 Темы контрольных работ

– Диагностика конкурентной среды

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. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник. - М. : Инфра-М, 2008. – 382 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 47 экз.)
2. Алферова Л. А. Маркетинг: учебное пособие для вузов. - Томск: ТУСУР, 2005. - 216 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 93 экз.)

4.2. Дополнительная литература

1. Березкина Т. Е. Основы маркетинга. Практикум: Учебное пособие для вузов. - М.: Высшая школа, 2006. - 189 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 48 экз.)

4.3. Обязательные учебно-методические пособия

1. Перемитина Т.О. Методические указания по выполнению самостоятельных и практических работ по дисциплине «Основы маркетинга». – Томск: ТУСУР, 2015. - 31 с. [Электронный ресурс]. - http://aoi.tusur.ru/upload/methodical_materials/Marketing_Pr_Sr_file__605_4133.pdf

4.4. Базы данных, информационно справочные и поисковые системы

1. Образовательный портал университета (http://portal.tusur.ru, http://lib.tusur.ru); электронные информационно-справочные ресурсы вычислительных залов кафедры АОИ

Согласована на портале № 15021