

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

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	3.Е

Контрольные работы: 3 семестр - 1

Зачет: 3 семестр

Томск 2017

### ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.03.04 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.

## 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

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			

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. Организация планирования маркетинга на предприятии. Разработка 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.

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

позиционирование товара	рынка		
	Итого	2	
Итого за семестр		4	
<b>3 семестр</b>			
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
<b>2 семестр</b>				
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		
<b>3 семестр</b>				
2 Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности	Выполнение контрольных работ	8	ОК-6	Зачет, Контрольная работа, Опрос на занятиях
	Подготовка к практическим занятиям,	4		

	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](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;



– 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.

**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.

**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

## 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, приспособливает свое

		области исследования	поведение к обстоятельствам в решении проблем
Удовлетворительный (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	<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>• Конспект самоподготовки;</li> <li>• Зачет;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Контрольная работа;</li> <li>• Опрос на занятиях;</li> <li>• Конспект самоподготовки;</li> <li>• Зачет;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зачет;</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>• Способен перечислить основные термины и понятия и самостоятельно</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Способен корректно обрабатывать и анализировать материалы требуемые</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Способен свободно использовать информационные, компьютерные и</li> </ul>

	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)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Способен перечислить основные термины и понятия и самостоятельно раскрыть содержание термина или понятия;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Способен обрабатывать материалы, требуемые для выполнения заданий домашней работы из учебно-методических ресурсов;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Способен использовать информационные, компьютерные и сетевые технологий для поиска информации из различных источников и баз данных, пользуясь инструктивными и справочными материалами;</li> </ul>
Удовлетворительно (пороговый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Способен перечислить основные термины и понятия и корректно определить значение термина или понятия через выбор из предложенного списка вариантов;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Способен корректно обрабатывать материалы требуемых реферата из учебно-методических ресурсов, содержащих примеры выполнения подобных заданий;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Способен использовать информационные, компьютерные и сетевые технологий для поиска информации из различных источников и баз данных, периодически обращаясь за помощью к преподавателю;</li> </ul>

### 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

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 формирования 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](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