

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

Документ подписан электронной подписью
 Сертификат: 1с6сfa0a-52a6-4f49-aef0-5584d3fd4820
 Владелец: Троян Павел Ефимович
 Действителен: с 19.01.2016 по 16.09.2019

17 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Уровень основной образовательной программы бакалавриат

Направление(я) подготовки (специальность) 38.03.01 - Экономика

Профиль(и) Финансы и кредит

Форма обучения очная

Факультет Экономический

Кафедра Экономика

Курс 3

Семестр 5

Учебный план набора 2015 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					36				36	часов
2.	Лабораторные работы										часов
3.	Практические занятия					36				36	часов
4.	Курсовой проект/работа (КРС) (аудиторная)										часов
5.	Всего аудиторных занятий					72				72	часов
6.	Из них в интерактивной форме					18				18	часов
7.	Самостоятельная работа студентов (СРС)					36				36	часов
8.	Всего (без экзамена)					108				108	часов
9.	Самост. работа на подготовку, сдачу экзамена					36				36	часов
10.	Общая трудоемкость					144				144	часов
	(в зачетных единицах)					4				4	ЗЕТ

Экзамен 5 семестр

Зачет _____ семестр

Томск 2017

Рабочая программа составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика, утвержденного 2015-11-12 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «24» января 2017 г., протокол № 6.

Разработчик

Зав. кафедрой менеджмента

Афонасова М.А.

Зав. кафедрой экономики

Рыжкова М.В.

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

Декан ЭФ

Богомолова А.В.

Зав. профилирующей и
выпускающей кафедрой
(каф. экономики)

Рыжкова М.В.

Эксперт:

Доцент каф. экономики

Земцова Л.В.

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 Б1.Б18. Ее изучение основано на знании предшествующих дисциплин: «Экономика предприятия», «Менеджмент». Дисциплина необходима для освоения последующих дисциплин: «Бизнес-планирование».

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность (ОПК-4);

способностью анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений (ПК-5);

способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей (ПК-6);

способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК-7).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

– методику и технологии принятия управленческих решений в профессиональной деятельности в контексте маркетинговых задач организации; основные инструменты маркетинга; современные методы и технологии принятия решений, поиска, анализа и обработки финансовой и маркетинговой информации для решения стратегических задач организации; методы и показатели оценки конкурентоспособности предприятия, теоретические основы маркетинговой деятельности; основные инструменты сбора, анализа и интерпретации статистических данных о социально-экономических процессах; особенности сбора и анализа маркетинговой информации.

Уметь:

-проводить анализ маркетинговой среды организации; выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных управленческих и маркетинговых задач; проводить анализ отчетности предприятия, в т.ч. маркетинговой информации, анализ конкуренто-

способности предприятия для принятия управленческих решений, проводить анализ статистической и маркетинговой информации.

Владеть:

– способами принятия управленческих и маркетинговых решений; навыками поиска и анализа маркетинговой информации; навыками маркетинговых коммуникаций, способами и приемами анализа отчетности предприятия и маркетинговой информации; технологиями поиска, анализа и обработки информации и способами обеспечения конкурентоспособности организации.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		5	6
Аудиторные занятия (всего)	72	72	
В том числе:			
Лекции	36	36	
Лабораторные работы (ЛР)			
Практические занятия (ПЗ)	36	36	
Курсовая работа			
Самостоятельная работа (всего)	36	36	
В том числе:			
подготовка к практическим занятиям	28	28	
подготовка и написание курсовой работы			
Изучение тем теоретической части курса, отводимых на самостоятельную проработку	8	8	
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	36	36	
Общая трудоемкость час	144	144	
Зачетные Единицы Трудоемкости	4	4	

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практич. занятия.	Самост. работа студента	Всего час. (без экзамен)	Формируемые компетенции (ОК, ПК)
1.	Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.	4	4	4	12	ОПК-4,ПК-5,ПК-6, ПК-7
2.	Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности	4	4	4	12	ОПК-4,ПК-5,ПК-6, ПК-7
3.	Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения.	4	4	4	12	ОПК-4,ПК-5,ПК-6, ПК-7
4.	Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии	4	4	6	14	ОПК-4,ПК-5,ПК-6, ПК-7
5.	Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика.	4	4	4	12	ОПК-4,ПК-5,ПК-6, ПК-7
6.	Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта.	4	4	4	12	ОПК-4,ПК-5,ПК-6, ПК-7
7.	Товародвижение. Каналы распределения.	4	4	2	10	ОПК-4,ПК-5,ПК-6, ПК-7
8.	Маркетинговая микро- и макросреда фирмы	4	4	4	12	ОПК-4,ПК-5,ПК-6, ПК-7
9.	Брендинг, его роль и значение. Стоимость	4	4	4	12	ОПК-4,ПК-5,ПК-6,

	бренда. Управление маркетингом.					ПК-7
	итого	36	36	36	144	

5.2 Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

№ п/п	Наименование разделов	Содержание разделов	Труд. (час.)	Формируемые комп.
1.	Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.	Понятие, цели и принципы маркетинга. Основные категории маркетинга. Современные концепции маркетинга. Элементы маркетингового комплекса. Особенности маркетинга в России.	4	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
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-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
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.	4	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
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.	4	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
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-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
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-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
7.	Товародвижение. Каналы распределения.	Методы продвижения продукции на рынок. Торговые посредники и их классификация. Дилеры и дистрибьюторы. Оптовые и розничные продавцы. Каналы распределения.	4	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
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-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
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-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7

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.	Менеджмент			+		+		+		
Параллельно изучаемые дисциплины										
3.	Статистика		+		+	+	+			
Последующие дисциплины										
1.	Бизнес-планирование	+	+	+	+	+	+	+	+	+

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

Перечень компетенций	Виды занятий			Формы контроля
	Л	Пр.	СРС	
ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7	+	+	+	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		9	9
	Лекции-дискуссии			
	Решение ситуационных задач		9	9
	Итого интерактивных занятий		18	18

7. Лабораторный практикум (не предусмотрен)

8. Практические занятия

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

9.	9	Принципы эффективного брендинга. Оценка стоимости бренда.	4	ОПК-4,ПК-5,ПК-6, ПК-7
----	---	---	---	-----------------------

9. Самостоятельная работа

№ п/п	№ раздела дисциплины из табл. 5.1	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (час.)	Компетенции ОК, ПК	Контроль выполнения работы
1.	1-6	Подготовка к практическим занятиям	28	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7	Опрос на занятии
2	1-6	Изучение тем теоретической части курса, отводимых на самостоятельную проработку	8		Проверка конспекта, опрос
3		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 работ – курсовая работа не предусмотрена

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)	65 – 69	

(зачтено)	60 - 64	Е (посредственно)
2 (неудовлетворительно), (не зачтено)	Ниже 60 баллов	Ф (неудовлетворительно)

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

12.1 Основная литература

1. 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
2. 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
3. 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

12.3 Для обеспечения дисциплины используются следующие УМП:

1. 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:

13.1 Общие требования к материально-техническому обеспечению дисциплины

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.

Для проведения практических (семинарских) занятий используется учебная аудитория, с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью.

Для самостоятельной работы используется учебная аудитория (компьютерный класс), расположенная по адресу 634034, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 5 этаж, ауд.503,505. Состав оборудования: Учебная мебель; Компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 2.8ГГц. - 27 шт.; Компьютеры подключены к сети ИНТЕРНЕТ и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

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

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

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

При обучении студентов с нарушениями зрения предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи 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 и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

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 ограниченными возможностями здоровья 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.

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
«__» _____ 2017 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) 38.03.01 – Экономика _____
(полное наименование направления подготовки (специальности))

Профиль(и) Финансы и кредит _____
(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

Учебный план набора 2015 года и последующих лет

Экзамен _____ 5 _____ **семестр**

Томск 2017

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-4	способность находить организационно - управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность;	<p>Знать: методiku и технологии принятия управленческих решений в профессиональной деятельности в контексте маркетинговых задач организации; основные инструменты маркетинга; современные методы и технологии принятия решений, поиска, анализа и обработки финансовой и маркетинговой информации для решения стратегических задач организации; методы и показатели оценки конкурентоспособности предприятия. теоретические основы маркетинговой деятельности; основные инструменты сбора, анализа и интерпретации статистических данных о социально-экономических процессах; особенности сбора и анализа маркетинговой информации.</p> <p>теоретические основы маркетинговой деятельности на предприятии; основные инструменты маркетинга; особенности сбора и анализа маркетинговой информации.</p> <p>Уметь: проводить анализ маркетинговой среды организации; выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных управленческих и маркетинговых задач; проводить анализ отчетности предприятия, в т.ч. маркетинговой информации, анализ конкурентоспособности предприятия для принятия управленческих решений</p> <p>проводить анализ статистической и маркетинговой информации; выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных управленческих и маркетинговых задач;</p> <p>Владеть: способами принятия управленческих и маркетинговых решений; навыками поиска и анализа маркетинговой информации; навыками маркетинговых коммуникаций. способами и приемами анализа отчетности предприятия и маркетинговой информации; технологиями поиска, анализа и обработки информации и способами обеспечения конкурентоспособности организации.</p>
ПК-5	способность анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений;	
ПК-6	способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей;	
ПК-7	способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет.	

Реализация компетенций

Компетенция ОПК-4

ОПК-4: способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность.

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 профессиональной деятельности 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
Используемые средства оценивания	Опрос, тест, экзамен	Тест, расчетные и ситуационные задачи	Опрос, контрольная работа

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 методах и технологиях принятия управленческих решений на основе маркетинговой информации, о видах рынков, моделях покупательского поведения; в полной мере представляет области применения основных маркетинговых инструментов, их сущность и роль для принятия управленческих решений.	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, 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,	Показывает в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение аргументировано и	Способен в достаточной степени логично и аргументировано изложить свои представления о

	не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы	корректно выполнять устные и письменные задания по поиску информации и маркетинговому обоснованию принимаемых управленческих решений. Правильно применяет теоретические положения при решении практических маркетинговых задач.	технологиях принятия решений (в устной и в письменной форме). Владеет необходимыми навыками и приемами выполнения поставленных маркетинговых задач.
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Знает содержание отдельных направлений маркетинговой деятельности, имеет представление об инструментах маркетинга и их использовании в процессе принятия управленческих решений. Дает определения основных понятий.	Показывает неполное, недостаточное сформированное умение проводить маркетинговый анализ и использовать маркетинговые инструменты при принятии решений. Умеет работать со справочной литературой. Умеет представлять результаты своей работы	Демонстрирует неполное, недостаточное владение терминологией предметной области; методами принятия решений. Способен корректно и понятно изложить свои представления в устной и письменной формах.

Компетенция ПК-5

ПК-5: способность анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений;

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	<ul style="list-style-type: none"> современные методы и технологии принятия решений, поиска, анализа и обработки финансовой и маркетинговой информации для решения стратегических задач организации; методы и показатели оценки конкурентоспособности предприятия. 	проводить анализ отчетности предприятия, в т.ч. маркетинговой информации, анализ конкурентоспособности предприятия для принятия управленческих решений ;	способами и приемами анализа отчетности предприятия и маркетинговой информации; 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
Используемые средства оценивания	Опрос, тест, экзамен	Тест, устное собеседование, расчетные и ситуационные задачи	Опрос; контрольная 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	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для принятия управленческих решений	Контролирует работу, самостоятельно проводит оценку, совершенствует действия

	областей применимости	на основе маркетинговой информации	
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.

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 маркетингового анализа и анализа отчетности, интерпретации данных, методах и технологиях принятия управленческих решений; хорошо представляет области применения результатов анализа.	Показывает успешное и систематическое умение свободно справляться с решением маркетинговых задач, аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по анализу отчетности предприятия и интерпретации данных. Правильно обосновывает принятые решения.	Демонстрирует успешное владение навыками и приемами выполнения практических задач по анализу отчетности и интерпретации данных отчетности. Свободно владеет разными способами представления и использования маркетинговой информации для принятия управленческих решений.
Хорошо (базовый уровень)	Твердо знает сущность и содержание анализа, различных видов отчетности предприятия, 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 анализу и интерпретации отчетности предприятия. Правильно применяет теоретические положения при решении практических задач.	Способен в достаточной степени логично и аргументировано изложить результаты своих исследований и анализа отчетности предприятия как в устной, так и в письменной форме. Владеет необходимыми навыками и приемами решения маркетинговых задач.
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Знает содержание отдельных направлений анализа отчетности предприятия, 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 анализ отчетности предприятия. Умеет работать со справочной литературой. Умеет представлять результаты своей работы	Демонстрирует неполное, недостаточное владение навыками анализа маркетинговой информации и отчетности предприятия; методами решения маркетинговых задач. Способен корректно и понятно изложить свои представления в устной и письменной формах.

Компетенция ПК-6

ПК-6: способность анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей;

Этапы формирования данной компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 8.

Таблица 8– Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	<ul style="list-style-type: none"> современные методы и технологии поиска, анализа и обработки данных статистики и маркетинговой информации для решения стратегических задач организации; методы выявления и оценки тенденций изменения социально-экономических показателей. 	проводить анализ статистических данных, анализ и интерпретацию маркетинговой информации, анализ тенденций развития предприятия для принятия управленческих решений.	способами и приемами анализа статистических данных и маркетинговой информации; технологиями анализа и обработки информации и способами выявления тенденций развития предприятия.
Виды занятий	Лекции; практические занятия; самостоятельная работа	Практические занятия; самостоятельная работа	Практические занятия самостоятельная работа
Используемые средства оценивания	Опрос, тест, экзамен	Тест, устное собеседование, расчетные и ситуационные задачи	Опрос; контрольная работа

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции на всех этапах приведены в таблице 9.

Таблица 9 – 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 на основе анализа статистических данных и маркетинговой информации	Контролирует работу, самостоятельно 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 10.

Таблица 10 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	Имеет сформированные систематические знания о методах статистического анализа, способах анализа маркетинговой информации; хорошо	Показывает успешное и систематическое умение свободно справляться с решением маркетинговых задач, аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по анализу и интерпретации	Демонстрирует успешное владение навыками и приемами выполнения практических задач по анализу статистической и маркетинговой информации. Свободно владеет разными способами представления и использования

	представляет области применения результатов анализа.	статистических и маркетинговых данных. Правильно обосновывает принятые решения.	статистической и маркетинговой информации для принятия управленческих решений.
Хорошо (базовый уровень)	Твердо знает сущность и содержание анализа статистической и маркетинговой информации, 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 анализу и интерпретации статистических и маркетинговых данных. Правильно применяет теоретические положения при решении практических задач.	Способен в достаточной степени логично и аргументировано изложить результаты своих исследований и анализа статистических данных как в устной, так и в письменной форме. Владеет необходимыми навыками и приемами решения маркетинговых задач.
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Знает содержание отдельных направлений анализа статистической и маркетинговой информации, имеет представление о направлениях использования данных в процессе принятия управленческих решений. Дает определения основных понятий.	Показывает неполное, недостаточное сформированное умение проводить маркетинговый анализ и анализ статистических данных. Умеет работать со справочной литературой. Умеет представлять результаты своей работы	Демонстрирует неполное, недостаточное владение навыками анализа маркетинговой информации и статистических данных; методами решения маркетинговых задач. Способен достаточно корректно изложить свои представления в устной и письменной формах.

Компетенция ПК-7

ПК-7: способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет.

Этапы формирования данной компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 11.

Таблица 11– Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	<ul style="list-style-type: none"> современные методы и технологии поиска, анализа и обработки отечественных и зарубежных источников информации, в т.ч. маркетинговой, для подготовки информационных отчетов, решения стратегических задач организации; 	собирать данные и проводить анализ отечественных и зарубежных источников информации, анализ и интерпретацию маркетинговой информации, готовить информационный отчет для принятия управленческих решений.	способами и приемами анализа отечественной и зарубежной информации, в т.ч. маркетинговой информации; технологиями анализа и обработки данных, подготовки информационного отчета.
Виды занятий	Лекции; практические занятия; самостоятельная работа	Практические занятия; самостоятельная работа	Практические занятия самостоятельная работа

Используемые средства оценивания	Опрос, тест, экзамен	Тест, устное собеседование, расчетные и ситуационные задачи	Опрос; контрольная работа
---	----------------------	---	---------------------------

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции на всех этапах приведены в таблице 12.

Таблица 12 – 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 на основе анализа отечественных и зарубежных источников данных, в т.ч. маркетинговой информации	Контролирует работу, самостоятельно 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 13.

Таблица 13 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	Имеет сформированные систематические знания о методах сбора и анализа, отечественной и зарубежной информации, способах анализа маркетинговой информации; хорошо представляет области применения результатов анализа.	Показывает умение свободно справляться с решением маркетинговых задач, аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по анализу и интерпретации собранной информации, маркетинговых данных. Правильно обосновывает принятые решения.	Демонстрирует успешное владение навыками и приемами выполнения практических задач по анализу статистической и маркетинговой информации. Свободно владеет разными способами представления и использования отечественной и зарубежной, в т.ч. маркетинговой, информации, используемой для принятия управленческих решений.
Хорошо (базовый уровень)	Грамотно и по существу излагает материал дисциплины. Твердо знает сущность и содержание анализа маркетинговой информации, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы	Показывает в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по анализу и интерпретации статистических и маркетинговых данных. Правильно применяет теоретические положения при решении практических задач.	Способен в достаточной степени логично и аргументировано изложить результаты своих исследований и анализа статистических данных как в устной, так и в письменной форме. Владеет необходимыми навыками и приемами решения маркетинговых задач.

<p align="center">Удовлетворительно (пороговый уровень)</p>	<p>Знает содержание отдельных направлений анализа маркетинговой информации, имеет представление о направлениях использования данных в процессе принятия управленческих решений. Дает определения основных понятий.</p>	<p>Показывает неполное, недостаточное сформированное умение проводить маркетинговый анализ и анализ статистических данных. Умеет работать со справочной литературой. Умеет представлять результаты своей работы</p>	<p>Демонстрирует неполное, недостаточное владение навыками анализа маркетинговой информации и статистических данных; методами решения маркетинговых задач. Способен достаточно корректно изложить свои представления в устной и письменной формах.</p>
--	--	---	--

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. 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.

2. 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.

3. Как определяется емкость рынка:

- 1) объем национального производства (v)+экспорт($э$)+ импорт($и$);
- 2) $v+э — и$ + разница объема запасов (запасы возросли);
- 3) $v + э — и —$ разница объема запасов (запасы возросли);
- 4) $v — э + и —$ разница объема запасов (запасы возросли);
- 5) $v — э + и$.

4. Какую систему представляет собой маркетинг:

- 1) производственную;
- 2) сбытовую;
- 3) производственно-сбытовую.

Контрольные работы:

Методы проведения маркетинговых исследований
Сегментирование потребительских и промышленных рынков
Позиционирование товара на рынке
Оценка конкурентоспособности предприятия
Оценка емкости рынка
Определение цены товара

Темы для опроса:

Кабинетные исследования маркетинговой информации
Источники маркетинговой информации
Основные положения производственной концепции маркетинга
Жизненный цикл товара (услуги)
Модели покупательского поведения
Методы анализа и интерпретации маркетинговой информации
Виды маркетинговых исследований

Экзаменационные вопросы по дисциплине «Маркетинг»

- | |
|---|
| 1. Сущность, роль и функции маркетинга. Субъекты маркетинговой деятельности |
| 2. Понятие рынка. Виды рынков. Расчет емкости рынка |

3. Маркетинговая макросреда и микросреда предприятия.
4. Сущность, цели и виды маркетинговых исследований
5. Способы сбора маркетинговой информации
6. Кабинетные и полевые исследования, особенности сбора и обработки информации
7. Модель покупательского поведения.
8. Целевые рынки и их сегментация. Признаки сегментации
9. Конкуренция в маркетинге. Виды конкурентных стратегий
10. Позиционирование товара на рынке
11. Товар и товарная политика предприятия
12. Жизненный цикл продукта и товара
13. Качество и конкурентоспособность продукции. Параметры конкурентоспособности
14. Спрос, эластичность спроса. Факторы, влияющие на спрос
15. Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика предприятия
16. Реклама: сущность, цели, виды. Основные средства рекламы.
17. Цели и задачи планирования маркетинга
18. Маркетинговые стратегии: виды, этапы разработки
19. Управленческие решения в области стимулирования сбыта.
20. Методы принятия решений о продвижении 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: Учебное пособие / Афонасова М. А. – 2015. 106 с. <https://edu.tusur.ru/training/publications/5564>
2. Маркетинг: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе / Афонасова М. А. – 2015. 39 с. <https://edu.tusur.ru/training/publications/5656>