

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-ae0-5584d3fd4820
Владелец: Троян Павел Ефимович
Действителен: с 19.01.2016 по 16.09.2019

017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Уровень основной образовательной программы бакалавриат

Направление(я) подготовки (специальность) 38.03.02 -Менеджмент

Профиль(и) Финансовый менеджмент

Форма обучения очная

Факультет Экономический

Кафедра Экономики

Курс 3

Семестр 5

Учебный план набора 2016 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 | | | | | 8 | | | | 8 | часов |
| 7. | Самостоятельная работа студентов (СРС) | | | | | 72 | | | | 72 | часов |
| 8. | Всего (без экзамена) | | | | | 144 | | | | 144 | часов |
| 9. | Самост. работа на подготовку, сдачу экзамена | | | | | 36 | | | | 36 | часов |
| 10. | Общая трудоемкость | | | | | 180 | | | | 180 | часов |
| | (в зачетных единицах) | | | | | 5 | | | | 5 | ЗЕТ |

Экзамен 5 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 15965

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

рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «24» января 2017 г., протокол № 6.

Разработчики

Профессор кафедры менеджмента

Афонасова М.А.

Зав. кафедрой менеджмента

Афонасова М.А.

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

Декан ЭФ

Богомолова А.В.

Зав. обеспечивающей кафедрой экономики

Рыжкова М.В.

Зав. Выпускающей кафедрой экономики

Рыжкова М.В.

Эксперты:

Доцент кафедры 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.Б11. Ее изучение основано на знании предшествующих дисциплин: «Экономика предприятия», «Менеджмент», «Учет и анализ». Дисциплина необходима для освоения последующих дисциплин: «Деловые коммуникации», «Стратегический менеджмент».

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

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

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- теоретические основы маркетинговой деятельности на предприятии;
- закономерности, принципы и функции маркетинга;
- основные инструменты маркетинга
- особенности современной концепции маркетинга.

Уметь:

- проводить анализ маркетинговой среды предприятия;
- выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач;
- проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг).

Владеть:

- навыками анализа маркетинговой среды предприятия;
- навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу;
- навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

| Вид учебной работы | Всего часов | Семестры | |
|-----------------------------------|-------------|-----------|--|
| | | 5 | |
| Аудиторные занятия (всего) | 72 | 72 | |
| В том числе: | | | |
| Лекции | 36 | 36 | |

| | | | |
|---|------------|------------|--|
| Лабораторные работы (ЛР) | | | |
| Практические занятия (ПЗ) | 36 | 36 | |
| Самостоятельная работа (всего) | 72 | 72 | |
| В том числе: | | | |
| подготовка к практическим занятиям | 60 | 60 | |
| Изучение тем теоретической части курса, отводимых на самостоятельную проработку | 12 | 12 | |
| Вид промежуточной аттестации (экзамен) | 36 | 36 | |
| Общая трудоемкость час | 180 | 180 | |
| Зачетные Единицы Трудоемкости | 5 | 5 | |

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 | 8 | 16 | ПК-3 |
| 2. | Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности | 4 | 4 | 8 | 16 | ПК-3 |
| 3. | Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения. | 4 | 4 | 8 | 16 | ПК-3 |
| 4. | Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии | 4 | 4 | 8 | 16 | ПК-3 |
| 5. | Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика. | 4 | 4 | 8 | 16 | ПК-3 |
| 6. | Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта. | 4 | 4 | 12 | 20 | ПК-3 |
| 7. | Товародвижение. Каналы распределения. | 4 | 4 | 4 | 12 | ПК-3 |
| 8. | Маркетинговая микро- и макросреда фирмы | 4 | 4 | 8 | 16 | ПК-3 |
| 9. | Брендинг, его роль и значение. Стоимость бренда. Управление маркетингом. | 4 | 4 | 8 | 16 | ПК-3 |
| | итого | 36 | 36 | 72 | 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 | ПК-3 |
| 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 | ПК-3 |

| | | | | |
|----|--|--|---|------|
| 3. | Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения | Понятие и виды рынков. Сущность сегментирования рынка. Критерии и методы сегментирования рынка. Позиционирование товара на рынке. Основания позиционирования. Модель покупательского поведения. Этапы принятия решения о покупке. | 4 | ПК-3 |
| 4. | Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии | Оценка емкости рынка. Методы прогнозирования емкости рынка. Сущность маркетинговой стратегии, виды стратегий. Области применения маркетинговых стратегий. | 4 | ПК-3 |
| 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 | ПК-3 |
| 6. | Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Стимулирование сбыта. Пропаганда и личные продажи. | Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Схема маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее роль. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшинз и товарная пропаганда. Персональные продажи. Методы стимулирования сбыта. Оценка эффективности рекламы. | 4 | ПК-3 |
| 7. | Товародвижение. Каналы распределения. | Методы продвижения продукции на рынок. Торговые посредники и их классификация. Дилеры и дистрибьюторы. Оптовые и розничные продавцы. Каналы распределения. | 4 | ПК-3 |
| 8. | Маркетинговая микро- и макросреда фирмы. | Основные факторы маркетинговой микросреды фирмы и ее влияние на успешность функционирования фирмы на рынке. Факторы макросреды и их учет при разработке маркетинговой стратегии фирмы. | 4 | ПК-3 |
| 9. | Брендинг, его роль и значение. Стоимость бренда. Управление маркетингом. | Марка и марочная политика. Товарный знак. Бренд, оценка стоимости бренда. Процесс управления брендом. План маркетинга. Управление маркетингом. | 4 | ПК-3 |

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

| № п/п | Наименование обеспечивающих (предыдущих) и обеспечиваемых (последующих) дисциплин | № № разделов дисциплины из табл.5.1, для которых необходимо изучение обеспечивающих (предыдущих) и обеспечиваемых (последующих) дисциплин | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Предшествующие дисциплины | | | | | | | | | | |
| 1. | Экономика предприятия | | + | + | + | + | | | | |
| 2. | Менеджмент | | | + | | + | | + | | |
| 3. | Учет и анализ | | | + | + | + | + | + | + | + |
| Параллельно изучаемые дисциплины | | | | | | | | | | |
| 4. | Статистика | | + | | + | + | + | | | |
| 5. | Логистика | | | | | + | + | + | + | + |
| Последующие дисциплины | | | | | | | | | | |
| 1. | Деловые коммуникации | | + | + | + | + | + | + | + | + |
| 2. | Стратегический менеджмент | + | + | + | + | + | + | + | + | + |

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

| | | |
|--------------------|--------------|----------------|
| Перечень компетен- | Виды занятий | Формы контроля |
|--------------------|--------------|----------------|

| | | | | |
|----------------|---|-----|-----|--|
| ций | Л | Пр. | СРС | |
| ОПК-6, ПК-3 | + | + | + | Устные ответы и решенные задачи на практических занятиях, экспресс-опросы на лекциях |

6. Методы и формы организации обучения

Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах

| Методы \ Формы | Лекции (час) | Практические/ Занятия (час) | Всего |
|-----------------------------|--------------|--------------------------------|-------|
| Лекции-дискуссии | 4 | | 4 |
| Решение ситуационных задач | | 4 | 4 |
| Итого интерактивных занятий | 4 | 4 | 8 |

7. Лабораторный практикум (не предусмотрен РУП)

8. Практические занятия

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

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 | 60 | ПК-3 | Опрос на занятии |
| 2. | 1-6 | Изучение тем теоретической части курса, отводимых на самостоятельную проработку | 12 | | Проверка конспекта, опрос |
| | | Подготовка к экзамену | 36 | | Сдача экзамена |

Темы, отводимые на самостоятельное изучение:

1. Основные маркетинговые инструменты
2. Маркетинговая информация. Системы сбора и анализа маркетинговой информации

- 3.Современные маркетинговые стратегии, критерии выбора, оценка эффективности
- 4.Комплексная оценка и прогнозирование рынка
- 5.Формирование спроса на товар. Управление спросом
- 6.Основные методы стимулирования сбыта
- 7.Виды рекламы. Современные рекламные технологии. Эффективность рекламных компаний
- 8.Международный маркетинг

10. Примерная тематика курсовых работ (не предусмотрено РУП)

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

Таблица 11.1 Балльные оценки для элементов контроля.

| Элементы учебной деятельности | Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра | Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ | Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра | Всего за семестр |
|--|--|---|---|------------------|
| Посещение занятий | 3 | 3 | 3 | 9 |
| Выполнение и защита результатов практических занятий | 12 | 12 | 12 | 36 |
| Защита отчета по СРС | | 4 | 8 | 12 |
| Компонент своевременности | 4 | 4 | 5 | 13 |
| Итого максимум за период: | 19 | 23 | 28 | 70 |
| Сдача экзамена (максимум) | | | | 30 |
| Нарастающим итогом | 19 | 42 | 70 | 100 |

Таблица 11.2 Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

| Баллы на дату контрольной точки | Оценка |
|---|--------|
| ≥ 90 % от максимальной суммы баллов на дату КТ | 5 |
| От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ | 4 |
| От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ | 3 |
| < 60 % от максимальной суммы баллов на дату КТ | 2 |

Таблица 11.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

| Оценка (ГОС) | Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен | Оценка (ECTS) |
|---------------------------------------|--|-------------------------|
| 5 (отлично) (зачтено) | 90 - 100 | A (отлично) |
| 4 (хорошо) (зачтено) | 85 – 89 | B (очень хорошо) |
| | 75 – 84 | C (хорошо) |
| | 70 - 74 | D (удовлетворительно) |
| 3 (удовлетворительно) (зачтено) | 65 – 69 | E (посредственно) |
| | 60 - 64 | |
| 2 (неудовлетворительно), (не зачтено) | Ниже 60 баллов | F (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 учеб-

ной 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) 38.03.02 – Менеджмент _____
(полное наименование направления подготовки (специальности))

Профиль(и) Финансовый менеджмент _____
(полное наименование профиля направления подготовки (специальности))

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

Факультет экономический _____
(сокращенное и полное наименование факультета)

Кафедра экономики _____
(сокращенное и полное наименование кафедры)

Курс _____ 3 _____ **Семестр** _____ 5

Учебный план набора 2016 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 |
|------|--|---|
| ПК-3 | владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности | Знать: современные методы и технологии поиска, анализа и обработки маркетинговой информации для решения стратегических задач организации; методы и показатели оценки конкурентоспособности товаров и организаций Уметь: проводить анализ конкурентоспособности организации; применять современные технологии разработки маркетинговой стратегии; Владеть: способами и приемами проведения стратегического маркетингового анализа; технологиями поиска, анализа и обработки информации и способами обеспечения конкурентоспособности организации. |

Реализация компетенций

Компетенция ПК-3

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

Для формирования данной компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 2.

Таблица 2– Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

| Состав | Знать | Уметь | Владеть |
|----------------------------------|---|--|--|
| Содержание этапов | Современные методы и технологии поиска, анализа и обработки маркетинговой информации для решения стратегических задач организации; методы и показатели оценки конкурентоспособности организации | Проводить анализ конкурентоспособности организации; применять современные технологии разработки маркетинговой стратегии организации; | Способами и приемами проведения стратегического маркетингового анализа; технологиями поиска, анализа и обработки информации и способами обеспечения конкурентоспособности организации. |
| Виды занятий | Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа | Практические занятия; Самостоятельная работа | Практические занятия Самостоятельная работа |
| Используемые средства оценивания | Опрос, тест, экзамен | Опрос, тест, экзамен | 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 | Обладает диапазоном практических умений, требуемых для принятия маркетинговых решений | Контролирует работу, проводит оценку, совершенствует действия |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | областей применимости | | |
| 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 стратегического анализа маркетинговой среды, о видах рынков, маркетинговых стратегиях на разных типах рынков, методах и технологиях принятия маркетинговых решений; хорошо представляет области применения результатов стратегического маркетингового анализа. | Показывает успешное и систематическое умение свободно справляться с решением маркетинговых задач, аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по стратегическому анализу маркетинговой среды и оценке конкурентоспособности. Использует в ответе материал специальной литературы, правильно обосновывает принятые решения | Демонстрирует успешное владение навыками и приемами выполнения практических задач по стратегическому анализу маркетинговой среды, оценке конкурентоспособности. Свободно владеет разными способами представления и использования маркетинговой информации для целей управления организацией. |
| Хорошо (базовый уровень) | Твердо знает сущность и содержание стратегического анализа, показатели конкурентоспособности и организации, грамотно и по существу излагает материал дисциплины, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы | Показывает в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по стратегическому анализу маркетинговой среды. Правильно применяет теоретические положения при решении практических задач. | Способен в достаточной степени логично и аргументировано изложить результаты своих исследований и анализа маркетинговой среды как в устной, так и в письменной форме. Владеет необходимыми навыками и приемами оценки конкурентоспособности. |
| Удовлетворительно (пороговый уровень) | Знает содержание отдельных направлений стратегического анализа маркетинговой среды, имеет представление об инструментах маркетинга и их использовании в процессе принятия | Показывает неполное, недостаточное сформированное умение проводить маркетинговый анализ и использовать маркетинговые инструменты для оценки конкурентоспособности организации. Умеет работать со справочной литературой. Умеет | Демонстрирует неполное, недостаточное владение навыками стратегического анализа маркетинговой среды; методами решения маркетинговых задач. Способен корректно и понятно изложить свои представления в устной и письменной формах. |

| | | | |
|--|--|--------------------------------------|--|
| | управленческих решений. Дает определения основных понятий. | представлять результаты своей работы | |
|--|--|--------------------------------------|--|

Типовые контрольные задания

Для реализации вышеперечисленных задач обучения используются следующие материалы:

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

Примеры тестовых заданий

1. Как определяется емкость рынка:

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

2. На какие рынки предпочтительнее выходить фирмам, продукция которых уступает аналогичной продукции конкурентов по качеству, степени наукоемкости, условиям обслуживания:

- 1) на рынки с высокой эластичностью спроса;
- 2) на рынки с низкой эластичностью спроса.

3. Какие внекабинетные методы исследования рынка используются специалистами по маркетингу:

- 1) выборочное наблюдение;
- 2) сплошное наблюдение;
- 3) пробные продажи товаров;
- 4) анализ справочной литературы;
- 5) все вышеуказанные.

4. Какую систему представляет собой маркетинг:

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

Контрольные работы:

Сегментирование потребительских и промышленных рынков

Позиционирование товара на рынке

Оценка конкурентоспособности организации

Расчет емкости рынка

Определение цены товара

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 предприятия. |
| 4. Внутренняя маркетинговая среда фирмы |
| 5. Сущность, цели и виды маркетинговых исследований |
| 6. Способы сбора маркетинговой информации |
| 7. Модель покупательского поведения. |
| 8. Целевые рынки и их сегментация. Признаки сегментации |
| 9. Конкуренция в маркетинге. Виды конкурентных стратегий |
| 10. Позиционирование товара на рынке |
| 11. Товар и товарная политика предприятия |
| 12. Жизненный цикл продукта и товара |
| 13. Качество и конкурентоспособность продукции. Параметры, характеризующие конкурентоспособность |
| 14. Спрос, эластичность спроса. Факторы, влияющие на спрос |
| 15. Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика предприятия |
| 16. Реклама: сущность, цели, виды. Основные средства рекламы. |
| 17. Цели и задачи планирования маркетинга |
| 18. Маркетинговые стратегии: виды, этапы разработки |
| 19. Формирование спроса и стимулирование сбыта. |
| 20. Способы продвижения товаров на рынке. |

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>