МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **38.03.01 Экономика**
Направленность (профиль): **Финансы и кредит**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ЭФ, Экономический факультет**
Кафедра: **экономики, Кафедра экономики**
Курс: **3**
Семестр: **6**
Учебный план набора 2017 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	6 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	36	36	часов
2	Практические занятия	36	36	часов
3	Всего аудиторных занятий	72	72	часов
4	Самостоятельная работа	72	72	часов
5	Всего (без экзамена)	144	144	часов
6	Общая трудоемкость	144	144	часов
		4.0	4.0	З.Е

Зачет: 6 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 20732

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 9 от «12» 4 2017 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.03.01 Экономика, утвержденного 12 ноября 2015 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчик:

профессор каф. менеджмента	_____	М. А. Афонасова
Заведующий обеспечивающей каф. менеджмента	_____	М. А. Афонасова

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

Декан ЭФ	_____	А. В. Богомолова
Заведующий выпускающей каф. экономики	_____	М. В. Рыжкова

Эксперты:

Доцент каф. менеджмента	_____	А. В. Богомолова
Доцент каф. экономики	_____	Л. В. Земцова

Согласована на портале № 20732

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

ознакомление студентов с современной концепцией маркетинга как важнейшего рыночного инструмента управления экономикой, особенностями осуществления маркетинговой деятельности российскими предприятиями

1.2. Задачи дисциплины

– 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 ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.Б.19) относится к блоку 1 (базовая часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются следующие дисциплины: Бизнес- планирование.

Последующими дисциплинами являются: Экономический анализ.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

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

– ПК-5 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-6 способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей;

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

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 при-кладных 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 4.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Согласована на портале № 20732

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		6 семестр
Аудиторные занятия (всего)	72	72
Лекции	36	36
Практические занятия	36	36
Самостоятельная работа (всего)	72	72
Проработка лекционного материала	26	26
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	46	46
Всего (без экзамена)	144	144
Общая трудоемкость ч	144	144
Зачетные Единицы	4.0	4.0

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
6 семестр					
1 Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.	4	4	3	11	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
2 Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности	4	4	5	13	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
3 Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения.	5	4	5	14	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
4 Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии	3	4	8	15	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика.	2	2	5	9	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	9	17	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
7 Товародвижение. Каналы распределения.	4	4	9	17	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
8 Маркетинговая микро- и макросреда	5	5	14	24	ОПК-4, ПК-5,

Согласована на портале № 20732

фирмы					ПК-6, ПК-7
9 Брендинг, его роль и значение. Стоимость бренда. Управление маркетингом.	5	5	14	24	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
Итого за семестр	36	36	72	144	
Итого	36	36	72	144	

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
6 семестр			
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
	Итого	4	
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
	Итого	4	
3 Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения.	Понятие и виды рынков. Сущность сегментирования рынка. Критерии и методы сегментирования рынка. Позиционирова-ние товара на рынке. Основания позиционирования. Модель покупательского поведения. Этапы принятия решения о покупке.	5	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	5	
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.	3	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	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.	2	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7

Согласована на портале № 20732

	Итого	2	
6 Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта.	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
	Итого	4	
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
	Итого	4	
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.	5	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	5	
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.	5	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	5	
Итого за семестр		36	

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	5	6	7	8	9
Предшествующие дисциплины									
1 Бизнес- планирование	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Последующие дисциплины									
1 Экономический анализ				+	+				

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

	Виды занятий	Формы контроля

Согласована на портале № 20732

Компетенции	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	
ОПК-4	+	+	+	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Зачет, Тест
ПК-5	+	+	+	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Зачет, Тест
ПК-6	+	+	+	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Зачет, Тест
ПК-7	+	+	+	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Зачет, Тест

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
6 семестр			
1 Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.	Сущность и функции маркетинга. Элементы комплекса маркетинга.	4	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	4	
2 Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности	Оценка конкурентоспособности продукции. Расчет параметров конкурентоспособности.	4	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	4	
3 Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения.	Техника сегментирования рынков, выбор целевого сегмента. Техника позиционирования товара	4	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	4	
4 Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии	Расчет емкости рынка. Прогнозирование объемов сбыта (решение задач).	4	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	4	
5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая	Виды цен. Методы расчета цен. Решение задач по ценообразованию.	2	ОПК-4, ПК-5, ПК-

Согласована на портале № 20732

политика.	Итого	2	6, ПК-7
6 Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта.	Рекламная деятельность. Расчет рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы.	4	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	4	
7 Товародвижение. Каналы распределения.	Продвижение продукции на рынок. Ситуационная задача. Методы стимулирования сбыта.	4	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	4	
8 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы	Оценка влияния факторов маркетинговой микро- и макросреды среды на успешность функционирования фирмы на рынке	5	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7
	Итого	5	
9 Брендинг, его роль и значение. Стоимость бренда. Управление маркетингом.	Принципы эффективного брендинга. Оценка стоимости бренда.	5	ОПК-4, ПК-5, ПК-6
	Итого	5	
Итого за семестр		36	

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
6 семестр				
1 Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	2	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7	Зачет, Контрольная работа, Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	3		
2 Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7	Контрольная работа, Опрос на занятиях
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	5		
3 Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	1		

Согласована на портале № 20732

Модели покупательского поведения.	Итого	5		
4 Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	8		
5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	5		
6 Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7	Зачет, Контрольная работа, Тест
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	9		
7 Товародвижение. Каналы распределения.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7	Зачет, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	9		
8 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7	Зачет, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	8		
	Итого	14		
9 Брендинг, его роль и значение. Стоимость бренда. Управление маркетингом.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ОПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7	Зачет, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	8		
	Итого	14		
Итого за семестр		72		
Итого		72		

Согласована на портале № 20732

10. Курсовая работа (проект)

Не предусмотрено РУП

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

11.1. Балльные оценки для элементов контроля

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
6 семестр				
Контрольная работа		12	18	30
Опрос на занятиях	10	10	10	30
Тест	12	14	14	40
Итого максимум за период	22	36	42	100
Нарастающим итогом	22	58	100	100

11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Пересчет баллов в оценки за контрольные точки представлен в таблице 11.2.

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

11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 11.3.

Таблица 11. 3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

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

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. - 2015. 106 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5564, дата обращения: 26.05.2017.

Согласована на портале № 20732

12.2. Дополнительная литература

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

12.3 Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинг: Методические рекомендации по выполнению курсовой работы / Афонасова М. А. - 2015. 28 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5657, дата обращения: 26.05.2017.
2. Маркетинг: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе / Афонасова М. А. - 2015. 39 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5656, дата обращения: 26.05.2017.

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. www.marketcenter.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. www.cfin.ru
4. www.marketologi.ru

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 (семинарских) занятий используется учебная аудитория (компьютерный класс), расположенная по адресу 634034, г. Томск, ул. Красноармейская, 146, 5 этаж, ауд. 505. Состав оборудования: учебная мебель; компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Ce1егоп D336 2.8ГГц. - 18 шт.; компьютеры подключены к сети ИНТЕРНЕТ и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

13.1.3. Материально-техническое обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используется учебная аудитория (компьютерный класс), расположенная по адресу 634034, г. Томск, ул. Красноармейская, 146, 5 этаж, ауд. 505. Состав обору-

Согласована на портале № 20732

дования: учебная мебель; компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Ce1егоп D336 2.8ГГц. - 18 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.

Методика изучения курса дисциплины «Маркетинг» включает наряду с обзорными лекциями широкое использование активных методов обучения, групповые и индивидуальные консультации, разбор ситуаций, дискуссии.

Одной из форм учебного процесса является индивидуальная работа под руководством преподавателя, предусматривающая углубленную проработку основных проблем и отдельных, наиболее сложных для понимания тем и разделов дисциплины. Большое значение имеет самостоятельная работа студентов, в процессе которой осуществ-

ляется усвоение лекционного материала, подготовка к практическим занятиям, промежуточному контролю (тестированию), изучение рекомендуемой литературы и выполнение контрольной работы.

Успешная реализация программы курса предусматривает серьезную организацию самостоятельного накопления студентами специальных экономических знаний в сочетании с аудиторной проработкой наиболее важных тем курса.

Формой контроля полученной суммы знаний является письменное тестирование, проводимое по завершению изучения материалов каждого блока программы и контрольные работы по основным разделам курса.

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

Согласована на портале № 20732

С нарушениями зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету	Преимущественно дистанционными методами
С ограничениями по общемедицинским показаниям	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы	Преимущественно проверка методами, исходя из состояния обучающегося на момент проверки

14.3 Методические рекомендации по оценочным средствам для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения ассистентом задания вслух;
- предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Согласована на портале № 20732

Приложение 1

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **38.03.01 Экономика**
Направленность (профиль): **Финансы и кредит**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ЭФ, Экономический факультет**
Кафедра: **экономики, Кафедра экономики**
Курс: **3**
Семестр: **6**

Учебный план набора 2017 года

Разработчик:
- профессор каф. менеджмента М. А. Афонасова

Зачет: 6 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 20732

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
ПК-7	способностью, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет	Должен знать - теоретические основы маркетинговой деятельности на предприятии; - закономерности, принципы и функции маркетинга; - основные инструменты маркетинга - особенности современной концепции маркетинга ; Должен уметь - проводить анализ маркетинговой среды предприятия; - выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения при-кладных маркетинговых задач; - проводить оценку конкурентоспособности продукции (услуг). ; Должен владеть - навыками анализа маркетинговой среды предприятия; - навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу; - навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде. ;
ПК-6	способностью анализировать и интерпретировать данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей	
ПК-5	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	
ОПК-4	способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	

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 области исследования	Берет ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем
Удовлетворительно (пороговый	Обладает базовыми общими знаниями	Обладает основными умениями, требуемыми	Работает при прямом наблюдении

Согласована на портале № 20732

уровень)		для выполнения простых задач	

2 Реализация компетенций

2.1 Компетенция ПК-7

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

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	• современные ме-тоды и технологии поиска, анализа и обработки отечественных и зарубежных источников информации, в т.ч. маркетинговой, для подготовки информацион-ных отчетов, решения стратегических задач орга-низации;	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	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Тест; • Зачет;	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Тест; • Зачет;	• Зачет;

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

Таблица 4 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	• 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

Согласована на портале № 20732

			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 аргументированно 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 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. ;

2.2 Компетенция ПК-6

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

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	• современные ме-тоды и технологии поиска, анализа и обработки данных статистики и маркетинговой информации для решения стратегических задач организации; методы выявления и оценки тенденций изменения социально-экономических по-казателей.	проводить анализ статистических данных, анализ и интерпрета-цию маркетинговой информации, анализ тенденций развития предприятия для приня-тия управленческих решений.	способами и приемами анализа статистических данных и маркетинговой информации; технологиями анализа и обработки информации и способами выявления тенденций развития предприятия.
Виды занятий	• Практические занятия; • Лекции;	• Практические занятия; • Лекции;	• Самостоятельная работа;

Согласована на портале № 20732

	• Самостоятельная работа;	• Самостоятельная работа;	
Используемые средства оценивания	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Тест; • Зачет;	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Тест; • Зачет;	• Зачет;

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 6.

Таблица 6 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	• Имеет сформированные систематические знания о методах статистического анализа, способах анализа маркетинговой информации; 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 и интерпретации статистических и 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 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. ;

Согласована на портале № 20732

2.3 Компетенция ПК-5

ПК-5: 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.

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	• 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 от-четности предприятия, в т.ч. маркетинговой информации, анализ конкурентоспособности предприятия для приня-тия управленческих решений	способами и приемами анализа отчетности предприятия и маркетинговой информации; технологиями поиска, анализа и обработки информации и способами обеспечения конкурентоспособности организации.
Виды занятий	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Тест; • Зачет;	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Тест; • Зачет;	• Зачет;

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 8.

Таблица 8 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Состав	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 предприятия 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 ви-	• Показывает в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы	• Способен в достаточной степени логично и аргументировано изло-

Согласована на портале № 20732

	дов отчетности предприятия, грамотно и по существу излагает материал дисциплины, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы;	умение аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по анализу и интерпретации отчетности предприятия. Правильно применяет теоретические положения при решении практических задач.;	жить 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. ;

2.4 Компетенция ОПК-4

ОПК-4: способностью 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 9.

Таблица 9 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

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	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Тест; • Зачет;	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Тест; • Зачет;	• Зачет;

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 10.

Согласована на портале № 20732

Таблица 10 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Состав	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, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы;	• Показывает в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение аргументировано и корректно выполнять устные и письменные задания по поиску информации и маркетинговому обоснованию принимаемых управленческих решений. Правильно применяет теоретические положения при решении практических маркетинговых задач. ;	• Способен в достаточной степени логично и аргументировано изложить свои представления о 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. ;

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 образова-

Согласована на портале № 20732

тельной программы, в следующем составе.

3.1 Тестовые задания

- 1. 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 .
- 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

3.2 Зачёт

- 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

3.3 Темы опросов на занятиях

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

3.4 Темы контрольных работ

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

4 Методические материалы

Для обеспечения процесса обучения и решения задач обучения используются следующие материалы:

- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы фор-мирования компетенций, согласно п. 12 рабочей программы.

Согласована на портале № 20732

4.1. Основная литература

1. Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. - 2015. 106 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5564, свободный.

4.2. Дополнительная литература

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

4.3. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинг: Методические рекомендации по выполнению курсовой работы / Афонасова М. А. - 2015. 28 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5657, свободный.
2. Маркетинг: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе / Афонасова М. А. - 2015. 39 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5656, свободный.

4.4. Базы данных, информационно справочные и поисковые системы

1. www.marketcenter.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. www.cfin.ru
4. www.marketologi.ru

Согласована на портале № 20732