

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

_____ П.Е. Троян

«__» _____ 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Уровень основной образовательной программы бакалавриат

Направление(я) подготовки (специальность) 38.03.02 -Менеджмент

Профиль(и) Управление предпринимательскими проектами

Форма обучения очная

Факультет Экономический

Кафедра Экономики

Курс 3

Семестр 5,6

Учебный план набора 2014 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					18	18			36	часов
2.	Лабораторные работы										часов
3.	Практические занятия					18	18			36	часов
4.	Курсовой проект/работа (КРС) (аудиторная)						8			8	часов
5.	Всего аудиторных занятий					36	44			80	часов
6.	Из них в интерактивной форме					12				12	часов
7.	Самостоятельная работа студентов (СРС)					36	64			100	часов
8.	Всего (без экзамена)					72	108			180	часов
9.	Самост. работа на подготовку, сдачу экзамена					36				36	часов
10.	Общая трудоемкость					108	108			216	часов
	(в зачетных единицах)					3	3			6	ЗЕТ

Экзамен _____ 5 _____ семестр

Дифф. Зачет 6 семестр

Зачет 6 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 2160

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.

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.

Эксперты:

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

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 6 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		5	6
Аудиторные занятия (всего)	80	36	44
В том числе:			
Лекции	36	18	18
Лабораторные работы (ЛР)			
Практические занятия (ПЗ)	36	18	18
Курсовая работа	8		8
Самостоятельная работа (всего)	100	36	64

В том числе:			
подготовка к практическим занятиям	36	18	18
подготовка и написание курсовой работы	28		28
Изучение тем теоретической части курса, отводимых на самостоятельную проработку	36	18	18
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	36	36	
Общая трудоемкость час	216	108	108
Зачетные Единицы Трудоемкости	6	3	3

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практич. занятия.	Самост. работа студента	Всего час. (без экзама)	Формируемые компетенции (ОК, ПК)
5 семестр						
1.	Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.	2	2	6	10	ПК-3
2.	Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности	4	4	6	14	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 семестр						
6.	Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта.	4	4	16	24	ПК-3
7.	Товародвижение. Каналы распределения.	4	4	16	24	ПК-3
8.	Маркетинговая микро- и макросреда фирмы	5	5	16	26	ПК-3
9.	Брендинг, его роль и значение. Стоимость бренда. Управление маркетингом.	5	5	16	26	ПК-3
	итого	36	36	100	172	

5.2 Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

№ п/п	Наименование разделов	Содержание разделов	Труд. (час.)	Формируемые комп.
5 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.	2	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 семестр				
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.	5	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.	5	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.	Теория менеджмента			+		+		+		
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	
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
Работа в команде		6	6
Лекции-дискуссии			
Решение ситуационных задач		6	6
Итого интерактивных занятий		12	12

7. Лабораторный практикум (не предусмотрен)

8. Практические занятия

№ п/п	№ раз-дела из табл. 5.1	Тематика практических занятий (семинаров)	Труд. (час.)	Компетенции ОК, ПК
5 семестр				
1.	1	Сущность и функции маркетинга. Элементы комплекса маркетинга.	3	ПК-3
2.	2	Оценка конкурентоспособности продукции. Расчет параметров конкурентоспособности.	3	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 семестр				
6.	6	Рекламная деятельность. Расчет рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы.	5	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	5	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
5 семестр					
1	1-5	Подготовка к практическим занятиям	18	ПК-3	Опрос на занятии
2	1-5	Изучение тем теоретической части курса, отводимых на самостоятельную проработку	18		Проверка конспекта, опрос
3	1-5	Подготовка к экзамену	36		Сдача экзамена
6 семестр					
1.	6-9	Подготовка к практическим занятиям	18	ПК-3	Опрос на занятии
2	1-9	Подготовка и написание курсовой работы	28		Защита курсовой работы
3	6-9	Изучение тем теоретической части курса, отводимых на самостоятельную проработку	18		Проверка конспекта, опрос

	Итого	136	
--	-------	-----	--

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 проектов (работ)

- Маркетинговые посредники, их роль в продвижении товаров
- Управление спросом на продукцию компании
- Ценовая политика фирмы и методы формирования цен на продукцию
- Принципы организации эффективной рекламной кампании
- Проблемы проникновения на международные рынки товаров и услуг
- Методология и практика маркетинговых исследований компании
- Международный маркетинг
- Стратегия продвижения товаров на рынке
- Позиционирование товаров: цели, сущность, содержание
- Проблемы выбора целевых рыночных сегментов
- Методы стимулирования сбыта

Аудиторные занятия по курсовому проектированию

№ п/п	№ раз-дела дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоёмкость в ч.	Компетенции ОК, ПК
1	1-9	выбор темы и подбор литературы для ее выполнения	1	ПК-3
2	1-9	разработка рабочего плана	1	
3	1-9	сбор практической информации, ее анализ, расчет необходимых аналитических показателей	2	
4	1-9	формулирование основных теоретических положений, практических выводов и рекомендаций	2	
8	1-9	Оформление и защита работы	2	
ИТОГО			8	

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. 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
2. 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
3. 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 MBA). - Библиогр.: с. 380-381. - ISBN 978-5-16-002263-5. Экземпляры всего: 50
3. 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

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>
2. Маркетинг: Методические рекомендации по выполнению курсовой работы / Афонасова М. А. – 2015. 28 с. <https://edu.tusur.ru/training/publications/5657>

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:

компьютеры с доступом в Интернет
доступ к вышеуказанным поисковым системам

14. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

В процессе изучения дисциплины предполагается использовать следующие формы и методы организации учебного процесса:

- традиционные лекции, формирующие систему знаний студентов о предметной области и дающие подробные объяснения относительно сложных вопросов;
- лекции-дискуссии, во время которых студенты и преподаватель обмениваются мнениями по спорным вопросам курса;
- практические занятия, предназначенные для формирования умений и навыков студентов в изучаемой предметной области.

Самостоятельная работа студентов предполагает подготовку к практическим занятиям, и экзамену.

Вопросы для подготовки к экзамену

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

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) Управление предпринимательскими проектами _____
(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** _____ 5,6 _____

Учебный план набора 2014 года и последующих лет

Зачет _____ 6 _____ **семестр**
Экзамен _____ 5 _____ **семестр**

Диф. зачет _____ 6 _____ **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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 Курсовая работа
Используемые средства оценивания	Опрос, тест, экзамен	Тест, контрольная работа	Опрос; контрольная работа, курсовая 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 управленческих	Показывает неполное, недостаточное сформированное умение проводить маркетинговый анализ и использовать маркетинговые инструменты для оценки конкурентоспособности организации. Умеет работать со справочной литературой. Умеет представлять результаты	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.

	решений. Дает определения основных понятий.	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) $v+э — и$ + 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.

Контрольные работы:

Сегментирование потребительских и промышленных рынков

Позиционирование товара на рынке

Оценка конкурентоспособности организации

Расчет емкости рынка

Определение цены товара

Примерная тематика курсовых работ:

- Анализ конкурентных позиций фирмы на рынке
- Маркетинговые посредники, их роль в продвижении товаров
- Управление спросом на продукцию компании
- Ценовая политика фирмы и методы формирования цен на продукцию
- Принципы организации эффективной рекламной кампании
- Проблемы проникновения на международные рынки товаров и услуг
- Методология и практика маркетинговых исследований компании
- Международный маркетинг
- Стратегия продвижения товаров на рынке
- Позиционирование товаров: цели, сущность, содержание
- Проблемы выбора целевых рыночных сегментов
- Методы стимулирования сбыта
- Анализ моделей покупательского поведения
- Прогнозирование спроса: цели, методы, модели
- Анализ каналов распределения

Темы для опроса:

Основные положения производственной концепции маркетинга

Жизненный цикл товара (услуги)

Модели покупательского поведения

Определение стоимости бренда

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 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: Методические рекомендации по выполнению курсовой работы / Афонасова М. А. – 2015. 28 с. <https://edu.tusur.ru/training/publications/5657>
2. Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. – 2015. 106 с. <https://edu.tusur.ru/training/publications/5564>
3. Маркетинг: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе / Афонасова М. А. – 2015. 39 с. <https://edu.tusur.ru/training/publications/5656>