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): **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль): **Информационный менеджмент**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **РТФ, Радиотехнический факультет**
Кафедра: **ТУ, Кафедра телевидения и управления**
Курс: **3**
Семестр: **6**
Учебный план набора 2013 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	6 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	36	36	часов
2	Практические занятия	36	36	часов
3	Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)	14	14	часов
4	Всего аудиторных занятий	86	86	часов
5	Самостоятельная работа	58	58	часов
6	Всего (без экзамена)	144	144	часов
7	Подготовка и сдача экзамена	36	36	часов
8	Общая трудоемкость	180	180	часов
		5.0	5.0	З.Е

Экзамен: 6 семестр
Курсовое проектирование / Курсовая работа: 6 семестр

Томск 2016

Согласована на портале № 3375

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 33 от «19» 10 2016 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент, утвержденного 2016-01-12 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчики:

Ст.преподаватель каф. ТУ _____ Лебедева А. Э.

Заведующий обеспечивающей каф. ТУ _____ Газизов Т. Р.

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

Декан РТФ _____ Попова К. Ю.

Заведующий выпускающей каф. ТУ _____ Газизов Т. Р.

Эксперты:

Доцент каф. ТОР _____ Богомолов С. И.

Доцент каф.ТУ _____ Булдаков А. Н.

Согласована на портале № 3375

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Маркетинг » является формирование у студентов системы знаний о маркетинге как науке, философии бизнеса; обучение способам и подходам практического применения инструментов маркетинга в деятельности предприятий в условиях рыночных отношений на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя.

1.2. Задачи дисциплины

- - изучение теоретических основ маркетинга, включая этапы его развития;;
- – изучение маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их взаимозависимости;;
- - систематизация инструментов реализации содержания маркетинга с точки зрения корпоративных целей бизнеса и учета интересов потребителя товаров, работ и услуг;;
- - рассмотрение прикладных методов маркетинговых исследований.;
- ;
- ;

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.В.ОД.24) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются следующие дисциплины: Основы бизнеса, Экономика информационного бизнеса и информационных систем.

Последующими дисциплинами являются: Бизнес-планирование.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ПК-16 владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов;

В результате изучения дисциплины студент должен:

- **знать** - организацию процесса маркетинговых исследований, метод выбора ресурсов и средств с учетом требований рынка; - эволюцию концепций маркетинга, основные понятия маркетинга и их взаимосвязь, содержание комплекса маркетинга и инструменты маркетинговых исследований; – методы разработки интегрированных маркетинговых программ; – базовые методы исследовательской деятельности в работе над инновационными проектами;
- **уметь** - организовать процесс маркетинговых исследований, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований рынка; - определять основные рыночные проблемы предприятия (организации, фирмы) и разрабатывать маркетинговые планы их преодоления, организовать коммуникационные отношения предприятия (организации, фирмы); - пользоваться важнейшими методами разработки и принятия решений в сфере маркетинга; – применять маркетинговые инструменты в деятельности предприятия; – планировать работу предприятия на принципах маркетинга; – выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе деятельности; – разрабатывать бизнес-план по реализации сервисной деятельности;
- **владеть** - навыками организации процесса маркетинговых исследований, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований рынка; - практическими навыками в проведении маркетинговых исследований и разработке комплекса маркетинга для предприятия; – навыками решения стратегических задач маркетинга в соответствии с требованиями современного рынка.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

№	Виды учебной деятельности	6 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	36	36	часов

Согласована на портале № 3375

2	Практические занятия	36	36	часов
3	Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)	14	14	часов
4	Всего аудиторных занятий	86	86	часов
5	Самостоятельная работа	58	58	часов
6	Всего (без экзамена)	144	144	часов
7	Подготовка и сдача экзамена	36	36	часов
8	Общая трудоемкость	180	180	часов
		5.0	5.0	З.Е

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	Курсовая работа	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
1	Эволюция концепций маркетинга в России и за рубежом	4	0	2	0	6	ПК-16
2	Рынок как объект маркетинга	4	6	6	0	16	ПК-16
3	Установление потребностей как основа реализации маркетинга	4	0	2	0	6	ПК-16
4	Маркетинговое исследование. Методы сбора первичной информации	4	0	4	0	8	ПК-16
5	Товарная политика	2	0	4	0	6	ПК-16
6	Ценовая политика	2	4	6	0	12	ПК-16
7	Сбытовая политика	2	4	6	0	12	ПК-16
8	Политика продвижения	4	4	6	0	14	ПК-16
9	Принципы организации маркетинговой деятельности на предприятиях.	4	6	6	0	16	ПК-16
10	Комплексный анализ рынка.	4	6	8	0	18	ПК-16
11	Анализ и использование информации	2	6	8	0	16	ПК-16
	Итого	36	36	58	14	144	

Согласована на портале № 3375

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 Эволюция концепций маркетинга в России и за рубежом	Этап формирования и развития концепций управления маркетингом субъекта. Этап формирования и развития концепций маркетингового управления субъектом.	4	
	Итого	4	
2 Рынок как объект маркетинга	Виды рынков. Емкость рынка. Признаки сегментирования. Рыночное окно, рыночная ниша.	4	ПК-16
	Итого	4	
3 Установление потребностей как основа реализации маркетинга	Нужда, потребность, спрос. Матрица потребностей.	4	
	Итого	4	
4 Маркетинговое исследование. Методы сбора первичной информации	Информационная база маркетинга. Сущность маркетингового исследования и его виды. Опрос, наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной информации.	4	
	Итого	4	
5 Товарная политика	Жизненный цикл товара. Рыночная атрибутика товара. Характеристики товарной номенклатуры. Этапы разработки нового товара.	2	
	Итого	2	
6 Ценовая политика	Внутренние и внешние факторы процесса ценообразования. Определение себестоимости продукции. Классификация методов определения исходной цены. Экономическое обоснование изменения цен.	2	
	Итого	2	
7 Сбытовая политика	Внутренние и внешние факторы процесса ценообразования. Определение себестоимости продукции. Классификация методов определения исходной цены. Экономическое обоснование изменения цен.	2	

Согласована на портале № 3375

	Итого	2	
8 Политика продвижения	Основные инструменты политики продвижения. Исторический аспект развития рекламы. Использование бессознательных мотивов в рекламе. Юмор в рекламе.	4	
	Итого	4	
9 Принципы организации маркетинговой деятельности на предприятиях.	Маркетинговая среда организации; принципы проведения исследования потребителей и конкурентов предприятия; конкурентные стратегии на рынках; принципы проведения коммуникативной политики предприятия.Особенности ценовой политики на предприятиях; принципы и методы проведения рыночных исследований; сущность партнерских отношений с клиентами, поставщиками и партнерами; стратегии маркетинга и специфика их применения в профессиональной деятельности;	4	ПК-16
	Итого	4	
10 Комплексный анализ рынка.	Сегментирование рынка, анализ маркетинговой среды организации и конъюнктуры рынка. Анализ данных, необходимых для решения экономических задач. Управление взаимоотно-шениями с клиентами. Установление конечных (продажных) цен на услуги. Формирование спроса на услуги орга-низации. Анализ, оценка и разработка маркетинговой стратегии предприятий сервиса. Реализация проекта в области профессиональной деятельности.	4	
	Итого	4	
11 Анализ и использование информации	Необходимая информация для принятия различных управленческих решений на предприятиях сервиса; аналитические методы для оценки эффективности коммерческой, маркетинговой деятельности предприятия.Методы и средства выявления и фор-мирования спроса потребителей.	2	
	Итого	2	
Итого за семестр		36	

Согласована на портале № 3375

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 представ-лены 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	10	11
Предшествующие дисциплины												
1	Основы бизнеса		+							+		
2	Экономика информационного бизнеса и информационных систем						+					
Последующие дисциплины												
1	Бизнес-планирование				+						+	

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

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий представлено в таблице 5.4

Таблица 5. 4 – Соответствие компетенций и видов занятий, формируемых при изучении дисциплины

Компетенции	Виды занятий				Формы контроля
	Лекции	Практические занятия	Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)	Самостоятельная работа	

Согласована на портале № 3375

ПК-16	+	+	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Конспект самоподготовки, Собеседование, Компонент своевременности, Опрос на занятиях, Реферат

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрено РУП

8. Практические занятия

Содержание практических работ приведено в таблице 8.1.

Таблица 8. 1 – Содержание практических работ

Названия разделов	Содержание практических занятий	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
6 семестр			
2 Рынок как объект маркетинга	Маркетинговые исследования по выявлению стратегических альтернатив.	6	
	Итого	6	
6 Ценовая политика	Основные методы ценообразования. Их достоинства и недостатки.	4	
	Итого	4	
7 Сбытовая политика	Влияние различных факторов на процесс формирования цен.	4	
	Итого	4	
8 Политика продвижения	Разработка детального плана на краткосрочный период, включающего весь комплекс маркетинга.	4	
	Итого	4	
9 Принципы организации маркетинговой деятельности на предприятиях.	Постановка проблемы существующей на рынке, составление описания продукта или услуги	6	
	Итого	6	
10 Комплексный анализ рынка.	Понятие и виды рынков. Методы оценки емкости и объема рынка	6	
	Итого	6	
11 Анализ и использование информации	Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.	6	ПК-16
	Итого	6	
Итого за семестр		36	

Согласована на портале № 3375

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 Эволюция концепций маркетинга в России и за рубежом	Проработка лекционного материала	2	ПК-16	Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Экзамен
	Итого	2		
2 Рынок как объект маркетинга	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-16	Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Контрольная работа, Экзамен
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	6		
3 Установление потребностей как основа реализации маркетинга	Проработка лекционного материала	2	ПК-16	Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Экзамен
	Итого	2		
4 Маркетинговое исследование. Методы сбора первичной информации	Проработка лекционного материала	4	ПК-16	Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Собеседование, Контрольная работа, Экзамен
	Итого	4		
5 Товарная политика	Проработка лекционного материала	4	ПК-16	Конспект самоподготовки, Реферат, Контрольная работа, Экзамен
	Итого	4		
6 Ценовая политика	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-16	Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Контрольная работа, Собеседование, Экзамен
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	6		
7 Сбытовая политика	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-16	Конспект самоподготовки, Собеседование, Контрольная работа, Реферат, Экзамен
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	6		
8 Политика продвижения	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-16	Конспект самоподготовки, Собеседование,

Согласована на портале № 3375

	Проработка лекционного материала	2		Контрольная работа, Экзамен
	Итого	6		
9 Принципы организации маркетинговой деятельности на предприятиях.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-16	Конспект самоподготовки, Собеседование, Экзамен, Контрольная работа
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	6		
10 Комплексный анализ рынка.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ПК-16	Конспект самоподготовки, Реферат, Экзамен, Контрольная работа, Компонент своевременности
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	8		
11 Анализ и использование информации	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ПК-16	Конспект самоподготовки, Собеседование, Экзамен, Контрольная работа
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	8		
Итого за семестр		58		
	Подготовка к экзамену	36		Экзамен
Итого		94		

10. Курсовая работа

Содержание курсовой работы (проекта), трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 10.1.

Таблица 10. 1 – Содержание курсовой работы (проекта), трудоемкость и формируемые компетенции

Содержание курсовой работы	Трудоемкость (час.)	Формируемые компетенции
6 семестр		
Разработка и структура плана маркетинга предприятия.Организация маркетингового исследования предприятия.Маркетинговые исследования с целью повышения эффективности деятельности предприятия.	14	ПК-16
Итого за семестр	14	

10.1 Темы курсовых работ

Примерная тематика курсовых работ (проектов):

– План маркетинговых исследований предприятия. Организация маркетингового исследования. Маркетинговые исследования с целью повышения эффективности деятельности предприятия. Маркетинговые исследования с целью продвижения товара предприятия. Маркетинговые исследования с целью повышения конкурентоспособности предприятия на рынке.

Согласована на портале № 3375

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

11.1. Балльные оценки для элементов контроля

Таблица 11.1 – Бальные 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				
Конспект самоподготовки	5	5	5	15
Контрольная работа	5		5	10
Опрос на занятиях	5	5	5	15
Реферат	5	5	5	15
Собеседование	5	5	5	15
Экзамен				30
Нарастающим итогом	25	45	70	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. Токарев Б.В. Маркетинговые исследования: учебник для вузов. – М.: Магистр, 2011; ИНФРА-М, 2011. – 512 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.)

Согласована на портале № 3375

2. . Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для вузов. – М.: : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 384 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)

3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2013. – 752 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)

12.2. Дополнительная литература

1. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. - М.: Инфра-М, 2008. - 382[2] с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 50 экз.)

2. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник для вузов. - 5-е изд., стереотип. - М.: Омега-Л, 2007. - 654[2] с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 40 экз.)

3. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; ред.: Л.П. Дашков. - 2-е изд. - М.: Дашков и К°, 2007. - 304 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.)

12.3. Учебно-методическое пособие и программное обеспечение

1. Маркетинг: Методические указания к практическим занятиям и по самостоятельной работе / Васильковская Н. Б. - 2012. 42 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://edu.tusur.ru/publications/1882, свободный.

2. Маркетинг: Методические рекомендации по выполнению курсовой работы / Афонасова М. А. - 2015. 28 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://edu.tusur.ru/publications/5657, свободный.

12.4. Базы данных, информационно справочные и поисковые системы

1. Не предусмотрено

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Не предусмотрено

14. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств приведен в приложении 1.

15. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Без рекомендаций.

Согласована на портале № 3375

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): **38.03.02 Менеджмент**
Направленность (профиль): **Информационный менеджмент**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **РТФ, Радиотехнический факультет**
Кафедра: **ТУ, Кафедра телевидения и управления**
Курс: **3**
Семестр: **6**

Учебный план набора 2013 года

Разработчики:

- Ст.преподаватель каф. ТУ Лебедева А. Э.

Экзамен: 6 семестр
Курсовое проектирование / Курсовая работа: 6 семестр

Томск 2016

Согласована на портале № 3375

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-16	владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов	Должен знать - организацию процесса маркетинговых исследований, метод выбора ресурсов и средств с учетом требований рынка; - эволюцию концепций маркетинга, основные понятия маркетинга и их взаимосвязь, содержание комплекса маркетинга и инструменты маркетинговых исследований; – методы разработки интегрированных маркетинговых программ; – базовые методы исследовательской деятельности в работе над инновационными проектами; ; Должен уметь - организовать процесс маркетинговых исследований, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований рынка; - определять основные рыночные проблемы предприятия (организации, фирмы) и разрабатывать маркетинговые планы их преодоления, организовать коммуникационные отношения предприятия (организации, фирмы); - пользоваться важнейшими методами разработки и принятия решений в сфере маркетинга; – применять маркетинговые инструменты в деятельности предприятия; – планировать работу предприятия на принципах маркетинга; – выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе деятельности; – разрабатывать бизнес-план по реализации сервисной деятельности; ; Должен владеть - навыками организации процесса маркетинговых исследований, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований рынка; - практическими навыками в проведении маркетинговых исследований и разработке комплекса маркетинга для предприятия; – навыками решения

Согласована на портале № 3375

		стратегических задач маркетинга в соответствии с требованиями современного рынка. ;

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 уровень)	Обладает базовыми общими знаниями	Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых задач	Работает при прямом наблюдении

2 Реализация компетенций

2.1 Компетенция ПК-16

ПК-16: владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов.

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	- основные положения оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов; - основные положения и концепции в области маркетинга; – теоретические основы маркетинга предприятия; – особенности конкуренции; – маркетинговые исследования; – теорию и практику	- применять основные положения оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов - соблюдать основные положения и концепции в области маркетинга; – выявлять требования потребителей продукта и предлагать возможности их и удовлетворения; – оценивать рыночную ситуацию; – определять	- навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов - основными положениями и концепциями в области маркетинга; – навыками формирования и продвижения продукта, соответствующего запросам потребителей – методами маркетинговых исследований

Согласована на портале № 3375

	формирования и продвижения продукта, соответствующего запросам потребителей; – особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия; – коммуникационную политику предприятия; – особенности организации маркетинга на предприятии.	возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка.	предприятия.
Виды занятий	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа; • Подготовка к экзамену; • Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа);	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа; • Подготовка к экзамену; • Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа);	• Самостоятельная работа; • Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа);
Используемые средства оценивания	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Экзамен; • Конспект самоподготовки; • Реферат; • Собеседование; • Экзамен; • Курсовое проектирование / Курсовая работа;	• Контрольная работа; • Опрос на занятиях; • Экзамен; • Конспект самоподготовки; • Реферат; • Собеседование; • Экзамен; • Курсовое проектирование / Курсовая работа;	• Экзамен; • Реферат; • Экзамен; • Курсовое проектирование / Курсовая работа;

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)	• - оценку инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов; - основные положения и концепции в области маркетинга; -	• - применять положения оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов; - применять основные	• Навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов; навыками применения основных положений и концепций

Согласована на портале № 3375

	анализ связи между различными понятиями в области маркетинговых исследований; - аргументы выбора метода маркетингового исследования, предотвращения, решения проблем как возможных последствий принятия управленческих решений, составляет план стратегического маркетингового исследования. ;	положения и концепции в области маркетинга; - свободно применяет методы и инструменты маркетинговых исследований, составляет план маркетинговых исследований предприятия; ;	в области маркетинга; навыками организации и проведения маркетинговых исследований, стратегическим планированием; методами осуществления товарной и сбытовой политики, разными способами представления информации.;
Хорошо (базовый уровень)	• - способы оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов; - связи между различными понятиями в области основных положений и концепций в области маркетинга; маркетинговых исследований; - выбор метода маркетингового исследования, предотвращения, решения социальных проблем как возможных последствий принятия управленческих решений. ;	• - применять методы оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов; - самостоятельно подбирать методы и инструменты маркетинговых исследований; стратегического маркетингового планирования, принятия управленческих решений. ;	• Методами оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов; компетентен в различных ситуациях основных положений и концепций в области маркетинга , маркетингового исследования, принятия управленческих решений; владеет методами осуществления товарной и сбытовой политики, разными способами представления информации ;
Удовлетворительно (пороговый уровень)	• - знает положения оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов; - дает определения основных понятий в области маркетинговой	• - использовать оценку инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов; - умеет работать и применять основные положения в области маркетинга,	• Способами оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов; владеет терминологией основных положений и концепций в области маркетинга,

Согласована на портале № 3375

	деятельности; основных положений и концепций в области маркетинга ; - воспроизводит основные факты, идеи маркетинговых исследований. ;	маркетинговые инструменты, работать со справочной литературой; - умеет представлять результаты своей работы. ;	маркетинговой деятельности; способен корректно представить знания и информацию. ;

3 Типовые контрольные задания

Для реализации вышеперечисленных задач обучения используются типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, в следующем составе.

3.1 Вопросы на самоподготовку

– Методы сбора первичной маркетинговой информации Качественные методы в маркетинговых исследованиях Специфика международного маркетинга. Конкурентоспособность товара. Показатели и методы оценки

3.2 Темы рефератов

– Модель потребительского поведения Ценовая стратегия предприятия Критерии выбора каналов распространения рекламы Маркетинговая информационная система.

3.3 Вопросы на собеседование

– Аналитическая функция маркетинга; Производственная функция маркетинга Сбытовая функция маркетинга; Функция управления и контроля; Понятие сегментации рынка; Выбор целевого рынка; Понятие среды маркетинга, внутренняя и внешняя среда маркетинга; Классификация потребителей; Модель потребительского поведения; Понятие о конкуренции, конкуренция и рынок; Конкурентоспособность товара (услуг);

3.4 Темы опросов на занятиях

– Этап формирования и развития концепций управления маркетингом субъекта. Этап формирования и развития концепций маркетингового управления субъектом.

– Виды рынков. Емкость рынка. Признаки сегментирования. Рыночное окно, рыночная ниша.

– Нужда, потребность, спрос. Матрица потребностей.

– Информационная база маркетинга. Сущность маркетингового исследования и его виды. Опрос, наблюдение и эксперимент как методы сбора первичной информации.

3.5 Экзаменационные вопросы

– 1. Определение маркетинга, исходные идеи маркетинга; 2. Функции и цели маркетинга; 3. Концепция маркетинга; 4. Аналитическая функция маркетинга; 5. Производственная функция маркетинга; 6. Сбытовая функция маркетинга; 7. Функция управления и контроля; 8. Понятие сегментации рынка; 9. Выбор целевого рынка; 10. Понятие среды маркетинга, внутренняя и внешняя среда маркетинга; 11. Объекты маркетинга; 12. Классификация и характеристика потребностей, иерархия потребностей А.Маслоу; 13. Субъекты маркетинга; 14. Классификация потребителей; 15. Модель потребительского поведения; 16. Понятие о конкуренции, конкуренция и рынок; 17. Виды конкуренции; 18. Стратегии конкуренции; 19. Конкурентоспособность товара (услуг); 20. Конкурентоспособность предприятия; 21. Процесс коммуникации в маркетинговой деятельности предприятия; 22. Служба маркетинга на предприятии; 23. Основные задачи и функции службы маркетинга; 24. Маркетинговое понимание товара; 25. Классификация товаров; 26. Концепция жизненного цикла товара (услуг); 27. Создание новых товаров (услуг); 28. Рыночная атрибутика товаров (услуг); 29. Товарная политика предприятия; 30. Сбытовая политика предприятия; 31. Каналы сбыта и их виды; 32. Торговые посредники: типы и виды; 33. Ценовая политика предприятия; 34. Методы формирования цены товара; 35. Ценовая стратегия предприятия; 36. Понятие продвижения товара (услуги); 37. Виды и цели продвижения товара

Согласована на портале № 3375

(услуги); 38. Роль рекламы в продвижении товара (услуги); 39. Функции, виды и средства рекламы; 40. Рекламная кампания; 41. Стимулирование сбыта; 42. Понятие стратегического маркетингового планирования; 43. Разработка и структура плана маркетинга; 44. Контроль в маркетинге; 45. Содержание и направления маркетинговых исследований; 46. Маркетинговая информационная система; 47. Виды информации, их классификация; 48. Схема маркетинговых исследований; 49. Методы маркетинговых исследований; 50. Виды маркетинговых исследований;

3.6 Темы контрольных работ

– Основные понятия маркетинга Особенности потребительского поведения Сегментация и позиционирование товаров (услуг) Стратегии маркетинга

3.7 Темы курсовых проектов (работ)

– План маркетинговых исследований предприятия. Организация маркетингового исследования. Маркетинговые исследования с целью повышения эффективности деятельности предприятия. Маркетинговые исследования с целью продвижения товара предприятия. Маркетинговые исследования с целью повышения конкурентоспособности предприятия на рынке.

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.

4.1. Основная литература

1. Токарев Б.В. Маркетинговые исследования: учебник для вузов. – М.: Магистр, 2011; ИНФРА-М, 2011. – 512 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.)
2. . Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для вузов. – М.: : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 384 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2013. – 752 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)

4.2. Дополнительная литература

1. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. - М.: Инфра-М, 2008. - 382[2] с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 50 экз.)
2. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник для вузов. - 5-е изд., стереотип. - М.: Омега-Л, 2007. - 654[2] с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 40 экз.)
3. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; ред.: Л.П. Дашков. - 2-е изд. - М.: Дашков и К°, 2007. - 304 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.)

4.3. Учебно-методическое пособие и программное обеспечение

1. Маркетинг: Методические указания к практическим занятиям и по самостоятельной работе / Васильковская Н. Б. - 2012. 42 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://edu.tusur.ru/publications/1882, свободный.
2. Маркетинг: Методические рекомендации по выполнению курсовой работы / Афонасова М. А. - 2015. 28 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://edu.tusur.ru/publications/5657, свободный.

4.4. Базы данных, информационно справочные и поисковые системы

1. Не предусмотрено

Согласована на портале № 3375