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
«___» _____ 2016 г.

Рабочая программа учебной дисциплины

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Уровень основной образовательной программы: **бакалавриат**

Направление подготовки: **38.03.04 - «Государственное и муниципальное управление**»

Форма обучения: **очная**

Факультет систем управления (ФСУ)

Кафедра автоматизации обработки информации (АОИ)

Для набора 2013 г. (Б1.В.ОД.12): курс 1, семестр 2
Для набора 2014 г. (Б1.В.ОД.16): курс 1, семестр 2
Для набора 2015 г. (Б1.В.ОД.19): курс 1, семестр 2

Учебный план набора 2013 г., 2014 г., 2015 г.

Распределение рабочего времени:

Виды учебной работы	Семестр 2	Всего	Единицы
1. Лекции	18	18	час
2. Практические занятия	36	18	час
3. Лабораторные работы	*не предусмотрено*		
4. Курсовой проект/работа (КРС) (аудиторная)	*не предусмотрено*		
5. Всего аудиторных занятий (сумма 1, 2, 3)	54	54	час
6. Из них в интерактивной форме	10	10	час
7. Самостоятельная работа студентов (СРС)	54	54	час
8. Всего (без экзамена) (Сумма 5,7)	108	108	час
9. Самост. работа на подготовку, сдачу экзамена	*не предусмотрено*		
10. Общая трудоемкость (сумма 8, 9)	108	108	час
(в зачетных единицах)	3	3	ЗЕТ

Зачет — 2 (второй) семестр

Томск 2016

Согласована на портале № 3877

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 299 от « 30 » 8 2016 г.

Лист согласований

Рабочая программа для дисциплины **«Основы маркетинга»** (Б1.В.ОД.12 – для набора 2013 г.; Б1.В.ОД.16 – для набора 2014 г.; Б1.В.ОД.19 – для набора 2015 г.) составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление «(уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ 10 декабря 2014 г. № 1567.

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «____» _____ 201__ г., протокол № _____.

Разработчик:

Доцент каф. АОИ _____Перемитина Т.О.

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

Декан ФСУ _____Сенченко П.В.

Зав. профилирующей
выпускающей кафедрой _____Ехлаков Ю.П.

Кафедра АОИ, методист _____Коновалова Н.В.

Согласована на портале № 3877

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины «Основы маркетинга» заключена в овладении будущими специалистами принципами и методами маркетинговой деятельности, а также получение практических навыков по ее организации. Основная **задача изучения** дисциплины – формирование у студентов знаний в области теоретических основы маркетинга, ознакомление с практическими методиками, применяемыми в практике современного маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Учебная дисциплина Б1.В.ОД.12 (Б1.В.ОД.16 для набора 2014 г.; Б1.В.ОД.19 – для набора 2015 г.) «Основы маркетинга» относится к вариативной части ОПОП для набора 2013-2014 гг. и базируется на следующих дисциплинах: Б1.Б.21 «Математика» и Б1.Б.9 «Экономическая теория». Знания и умения, полученные студентами при успешном освоении данного курса, в дальнейшем используются при изучении дисциплины Б1.Б.11 «Основы управления персоналом».

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенции – способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (**ОПК-2**).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать: основные понятия, концепции и методы современного маркетинга; методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования; роль информационного и коммуникационного обеспечения в управлении маркетингом; основные направления правового регулирования маркетинговой деятельности.

уметь: самостоятельно организовывать и проводить маркетинговые исследования; определять основные проблемы предприятия; разрабатывать маркетинговые планы и программы преодоления проблем; организовать коммуникационные отношения предприятия; пользоваться современными методами разработки и принятия решений в маркетинговой программе предприятия.

владеть: методами маркетинга, обеспечивающими конкурентные преимущества фирмы; методами ценообразования; методами разработки стратегии маркетинга предприятия с учетом рыночной конъюнктуры.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр II
Аудиторные занятия (всего), в том числе:	**54**	**54**
Лекции	18	18
Практические занятия (ПЗ)	36	36
Самостоятельная работа (СРС, всего), в том числе:	**54**	**54**
Подготовка к тестовому опросу на лекции	6	6
Подготовка к практическим занятиям	18	18
Подготовка к контрольным работам и зачету	18	18
Выполнение индивидуальных работ (ИЗ)	12	12
Общая трудоемкость, чс	108	108
Зачетные единицы трудоемкости	3	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Разделы дисциплин и виды занятий

Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практические занятия	СРС	Всего часов	ОПК
1. Основы маркетинга	2	4	4	10	ОПК-2
2. Управление маркетинговой деятельностью	2	4	6	12	
3. Маркетинговые исследования и информация	2	4	6	12	
4. Сегментация рынка и позиционирование товара	2	4	8	14	
5.Товар в комплексе маркетинга	2	4	6	12	
6.Цена в комплексе маркетинга	2	4	6	12	
7. Продвижение товаров и услуг	2	4	6	12	
8. Планирование, организация и контроль маркет. деятельности	2	4	8	14	
9. Направления правового регулирования маркет. деятельностью	2	4	4	10	
Итого	**18**	**36**	**54**	**108**	

Согласована на портале № 3877

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

Наименование разделов	Содержание разделов	Трудоемкость, ч	ОПК
1. Основы маркетинга	Сущность и определение маркетинга. Основные понятия и определения маркетинга. Социально-экономические основы маркетинга. История появления маркетинга. Особенности маркетинга в России.	2	ОПК-2
2. Управление маркетинговой деятельностью	Управление маркетингом. Концепция управления маркетингом. Цели и системы маркетинга. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга.	2	
3. Маркетинговые исследования и информация	Концепция системы маркетинговой информации. Схема маркетингового исследования. Маркетинговая среда. Микросреда и макросреда функционирования предприятия. Модель покупательского поведения.	2	
4. Сегментация рынка и позиционирование товара	Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке. Основные признаки и методы сегментирования рынка. Этапы сегментирования рынка и позиционирования товара.	2	
5. Товар в комплексе маркетинга	Определение товара. Основные виды классификации товаров. Товарные марки, упаковки и маркировки. Товарная номенклатура и ассортимент. Стратегия разработки новых товаров. Подход к этапам жизненного цикла товара.	2	ОПК-2
6. Цена в комплексе маркетинга	Ценообразование на разных типах рынков. Определение спроса. Оценка издержек. Анализ цен и товаров конкурентов. Методы ценообразования.	2	
7. Продвижение товаров и услуг	Методы распространения товаров. Каналы распределения и товародвижение. Розничная и оптовая торговля. Реклама, стимулирование сбыта и пропаганда. Личная продажа и управление сбытом.	2	
8. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности	Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Планирование маркетинга. Общие основы планирования. Маркетинговый контроль. Организация планирования маркетинга на предприятии. Разработка маркетинговых программ и стратегий.	2	
9. Направления правового регулирования маркетинговой деятельностью	Меры государственного регулирования маркетинга. Действия предпринимателей в направлении становления социально-ответственного маркетинга. Правовые «границы» маркетинга. Публично-правовые аспекты маркетинга.	2	
Итого		**18**	

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

Наименование обеспечивающих (предыдущих) дисциплин и обеспечиваемых (последующих) дисциплин	Разделы данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих (предыдущих) дисциплин								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Предыдущие дисциплины									
+	+	+	+	+			+	+	+
Экономическая теория (Б1.Б.9)	+	+		+	+	+	+	+	
Последующие дисциплины									
Основы управления персоналом (Б1.Б.11)	+	+	+	+	+	+	+	+	+

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

ОК, ПК, ОПК	Л	ПЗ	СРС	Формы контроля
ОПК-2	+	+	+	Тестовый опрос на лекции, контрольная работа, ИЗ

Л – лекция; ПЗ – практические занятия; СРС – самостоятельная работа студента

Согласована на портале № 3877

6. МЕТОДЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ

Методы обучения	Формы организации обучения			
	Лекции	ПЗ	СРС	Всего
1. Мини-лекция с презентацией	2	–	4	6
2. Разбор конкретной ситуации (кейс-метод)	–	2	–	2
3. Мозговой штурм	2	2	–	4
3. Работа в группе	–	2	–	2
4. Поисковый метод	–	–	4	4
Итого интерактивных занятий	4	6	8	18
из них аудиторных занятий	**4**	**6**	–	**10**

7. ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ – *не предусмотрено*

8. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

Раздел дисциплины	Темы практических занятий	Трудо-емкость, ч	ОПК
1	Сущность и содержание маркетинга	2	ОПК-2
	Социально-экономические основы маркетинга	2	
2	Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков	2	
	Организация маркетинговой деятельности, разработка комплекса маркетинга	2	
3	Исследование маркетинга, рынка, потребителей, конкурентов и рекламы	2	
	Количественные и качественные методы проведения исследований	2	
4	Сущность и способы сегментирования рынка	2	
	Выбор целевого рынка и позиционирование на рынке	2	
5	Маркетинговое понимание товара и его рыночная атрибутика	2	
	Товарная политика и товарный ассортимент	2	
6	Методы расчета цен в маркетинге	2	
	Ценовая политика фирмы	2	
7	Товародвижение и каналы распределения	2	
	Сущность и формы оптовой и розничной торговли	2	
8	Планирование маркетинга	2	
	Маркетинговый контроль	2	
9	Меры государственного регулирования маркетинга	2	
	Действия граждан по регулированию маркетинга	2	
	Итого:	**36**	

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч										ОПК	Контроль выполнения работы
	По разделам дисциплины									Всего по виду СРС		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
1. Подготовка к тестовым опросам		2		2				2		**6**	ОПК-2	Тестовый опрос
2. Подготовка к практическим занятиям	2	2	2	2	2	2	2	2	2	**18**	ОПК-2	
3. Подготовка к зачету и контрольным работам	2	2	2	2	2	2	2	2	2	**18**	ОПК-2	Контрольная работа
Маркетинговые функции	2	2	2									
Товар в комплексе маркетинга				2	2	2						
Цена в комплексе маркетинга							2	2	2			
4. Выполнение ИЗ по темам:			**2**	**2**	**2**	**2**	**2**	**2**		**12**	ОПК-2	Отчет по ИЗ
Маркетинговые исследования			2	2								
Стратегические решения в товарной политике					2	2						
Ценовые стратегии							2	2				
Всего по разделу дисциплины	**4**	**6**	**6**	**8**	**6**	**6**	**6**	**8**	**4**	**54**		

10. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ – *не предусмотрено*

Согласована на портале № 3877

11. РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ДЛЯ ОЦЕНКИ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ

11.1. Балльные оценки для элементов контроля

Рейтинговый балл студента начисляется за работу в семестре с учетом полноты, качества и срока выполнения следующих заданий:

Элементы учебной деятельности	Макс. балл на 1-ую КТ с начала семестра	Макс. балл на период между 1 КТ и 2 КТ	Макс. балл на период между 2 КТ и концом семестра	Всего за семестр
Тестовый контроль	4	4	2	10
Контрольные работы	10	10	10	30
Работа на практических занятиях	30	30	20	40
Итого максимум за период	**44**	**44**	**32**	**120**
Нарастающим итогом	**44**	**88**	**120**	**120**

11.2. Условия выставления оценок

Студент допускается к экзамену, если он выполнил и выполнил все лабораторные работы и защитил индивидуальные задания.

Оценки за **контрольные точки** и экзаменационная оценка рассчитываются в процентах от максимальной суммы баллов, предложенных на дату контрольной точки (экзамена). Оценка «отлично» выставляется, если студент набрал не менее 90% баллов, «хорошо» - не менее 75% баллов, «удовлетворительно» - не менее 60%, «неудовлетворительно – менее 60% предложенных баллов.

11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ФГОС)	Итоговая сумма баллов (максимум 120)	Оценка (ECTS)
5 (отлично)	108 – 120	A (отлично)
4 (хорошо)	99 – 107	B (очень хорошо)
	90 – 98	C (хорошо)
3 (удовлетворительно)	81 – 89	D (удовлетворительно)
	72 – 80	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно)	Менее 72 баллов	F (неудовлетворительно)

12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

12.1. Основная литература

1. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник для вузов. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 512 с. **ISBN** 978-5-16-004564-1, 978-5-9776-0175-7 В библиотеке ТУСУРа: 20 экз.

2. Багиев Г.Л., Тарасевич В. М. Маркетинг: учебник для вузов - 4-е изд. - СПб. : ПИТЕР, 2012. - 557 с. ISBN 978-5-459-00812-8 В библиотеке ТУСУРа: 5 экз.

12.2. Дополнительная литература

1. Березкина Т. Е. Основы маркетинга. Практикум: Учебное пособие для вузов. - М.: Высшая школа, 2006. - 189 с. ISBN 5-06-004488-2 В библиотеке ТУСУРа: 50 экз.

2. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник. - М. : Инфра-М, 2008. – 382 с. В библиотеке ТУСУРа: 50 экз.

3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 302 с. В библиотеке ТУСУРа: 25 экз.

4. Алферова Л. А. Маркетинг: учебное пособие для вузов. - Томск: ТУСУР, 2005. - 216 с. В библиотеке ТУСУРа: 97 экз.

12.3. Учебно-методические пособия и программное обеспечение

1. Перемитина Т.О. Методические указания по выполнению самостоятельных и практических работ по дисциплине «Основы маркетинга». – Томск: ТУСУР, 2012. - 31 с. . [Электронный ресурс]: сайт кафедры АОИ. – URL: http://aoi.tusur.ru/upload/methodical_materials/Marketing_Pr_Sr_file__605_4133.pdf

Для организации работы студентов требуется свободный доступ в компьютерные классы с наличием Microsoft Office.

12.4. Необходимые базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Образовательный портал университета (http://portal.tusur.ru, http://lib.tusur.ru); электронные информационно-справочные ресурсы вычислительных залов кафедры АОИ.

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории с мультимедийным оборудованием для проведения лекционных занятий.

Согласована на портале № 3877

Приложение 1

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

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

Кафедра автоматизации обработки информации (АОИ)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой АОИ

_____Ю.П. Ехлаков

«____»_____2016 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ[1] ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

для направления подготовки бакалавра 38.03.04
«Государственное и муниципальное управление»
(учебный план 2013 г., 2014 г., 2015 г.)

Разработчик

Доцент кафедры АОИ
канд. техн. наук
_____Т.О. Перемитина

«____»_____2016 г.

Томск 2016

[1] ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры АОИ «_____» _____ 2016 г. протокол № _____.

Согласована на портале № 3877

1. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Фонд оценочных средств (ФОС) является приложением к рабочей программе дисциплины и представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов и методов их использования, предназначенных для измерения уровня достижения студентом установленных результатов обучения. ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

При описании фонда оценочных средств по учебной дисциплине используется нижеприведенная терминология.

Компетенция – комплекс взаимосвязанных аспектов профессиональной деятельности, складывающихся из знаний, умений, навыков и/или опыта, объединенных с потенциальной способностью и готовностью студента (выпускника) справляться с решением задач, обусловленных видами и объектами профессиональной деятельности.

Этапы освоения компетенции – логически увязанные части жизненного цикла освоения компетенции

Оценочные средства – совокупность контрольных/контрольно-измерительных и методических материалов, необходимых для определения степени сформированности компетенций по конкретной дисциплине.

Контрольные материалы оценочного средства – конкретные задания, позволяющие определить результативность учебно-познавательной и проектной деятельности студента.

Показатели оценивания компетенций – сформулированные на содержательном уровне требования к освоению компетенции, распределенные по этапам ее формирования и обусловленные видами и объектами профессиональной деятельности, обобщенными трудовыми функциями профессиональных стандартов,

Критерии оценивания компетенций – правило дифференциации показателя уровня освоения компетенции

Таблица 1 – Обобщенная модель формирования содержания показателей оценивания компетенции

Этапы	Обобщенные показатели		
	Теоретические основы	**Методологические основы**	**Инструментальные основы**
Знать	Обладает знаниями теоретического материала, в том числе по содержанию терминов, понятий, взаимосвязей между ними	Обладает знаниями по технологиям решения профессиональных задач	Обладает знаниями в области инструментальных средств (программной и/или программно-аппаратной реализации профессиональных задач)
Уметь	Обладает умениями по использованию теоретического материала для решения профессиональных задач	Обладает умениями адаптации технологий решения профессиональных задач на контрольных (модельных) заданиях	Обладает умениями применения инструментальных средств для решения профессиональных задач на контрольных (модельных) заданиях
Владеть	Обладает навыками и/или опытом преобразования (трансформации) теоретического материала в рамках получения нового знания	Обладает навыками и/или опытом адаптации технологий решения профессиональных задач для реальных данных / ситуаций / условий	Обладает навыками и/или опытом применения инструментальных средств для решения профессиональных задач для реальных данных / ситуаций / условий

Таблица 2 – Шкала оценивания уровня освоения компетенции

Уровни освоения компетенции	**Экзаменационная оценка / дифференцированный зачет**	**Зачет**
Неудовлетворительный	неудовлетворительно	не зачтено
Пороговый	удовлетворительно	зачтено
Базовый	хорошо	зачтено
Высокий	отлично	зачтено

Согласована на портале № 3877

2. КОМПЕТЕНЦИИ, ЭТАПЫ И ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины приведен в таблице 3.

Таблица 3 – Перечень закрепленных за дисциплиной компетенций

Код	Формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции
ОПК-2	Способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений.	Знать, уметь, владеть

Для оценки качества степени освоения компетенций по дисциплине используются следующие оценочные средства.

Промежуточная аттестация

Зачет – устный опрос студента (диалог преподавателя со студентом), целью которого состоит в выявлении индивидуальных достижений студента по пониманию основных положений дисциплины.

Текущая аттеста*ция* (текущий контроль освоения компетенций)

Тестирование – учебная технология, позволяющая измерять знания, умения и навыки студентов, состоящая из тестовых заданий и формализованных процедур проведения, обработки и анализа результатов.

Контрольная работа – средство промежуточного контроля остаточных знаний и умений, обычно состоящее из нескольких вопросов или заданий, которые студент должен решить, выполнить.

Практическая работа – оценка способности студента применить полученные ранее знания для проведения анализа, опыта, эксперимента и выполнения последующих расчетов, а также составления выводов.

Индивидуальные задания – деятельность студента, в которой он реализует свой личностный потенциал, демонстрирует умение применять полученные знания к решению профессиональных задач.

3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

3.1. Компетенция

ОПК-2**:** способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений.

Этапы формирования компетенции, показатели и используемые оценочные средства представлены в таблице 4.

Критерии и уровни оценивания компетенции на каждом этапе приведены в таблице 5.

Таблица 4 – Этапы, показатели и используемые оценочные средства формирования компетенции

Состав	Показатели оценивания компетенций по этапам		
	Знать	Уметь	Владеть
Описание показателей	Основные понятия, концепции и методы современного маркетинга. Методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования.	Самостоятельно организовывать и проводить маркетинговые исследования; определять основные проблемы предприятия;организовать коммуникационные отношения предприятия; пользоваться современными методами разработки и принятия решений в маркетинговой программе предприятия.	Методами маркетинга, обеспечивающими конкурентные преимущества фирмы; методами ценообразования; методами разработки стратегии маркетинга предприятия с учетом рыночной конъюнктуры.
Виды занятий	Лекции. Самостоятельная работа.	Практические занятия; Самостоятельная работа	Практические занятия; Самостоятельная работа
Используемые оценочные средства	Тест. Опрос на ПЗ. Зачет.	Контрольная работа. Зачет	Защита индивидуального задания. Зачет.

Согласована на портале № 3877

Таблица 5 – Критерии и уровни оценивания компетенции

Уровни оценивания	Критерии оценивания компетенций по этапам		
	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	Способен перечислить основные термины и понятия и самостоятельно раскрыть содержание термина или понятия во взаимосвязи с иными элементами терминологии.	Способен корректно обрабатывать и анализировать материалы требуемые для выполнения заданий домашней работы из информационных и учебно-методических научно – образовательных ресурсов.	Способен свободно использовать информационные, компьютерные и сетевые технологий для поиска информации из различных источников и баз данных.
Хорошо (базовый уровень)	Способен перечислить основные термины и понятия и самостоятельно раскрыть содержание термина или понятия.	Способен обрабатывать материалы, требуемые для выполнения заданий домашней работы из учебно-методических ресурсов.	Способен использовать информационные, компьютерные и сетевые технологий для поиска информации из различных источников и баз данных, пользуясь инструктивными и справочными материалами.
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Способен перечислить основные термины и понятия и корректно определить значение термина или понятия через выбор из предложенного списка вариантов.	Способен корректно обрабатывать материалы требуемых для подготовки реферата из учебно-методических ресурсов, содержащих примеры выполнения подобных заданий.	Способен использовать информационные, компьютерные и сетевые технологий для поиска информации из различных источников и баз данных, периодически обращаясь за помощью к преподавателю.

4. КОНТРОЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

4.1. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация реализуется посредством проведения зачета. Зачет может быть проставлен по рейтингу, полученному студентом по результатам освоения компетенции в течение семестра либо проведен в формате устного опроса. Зачет выставляется при успешном выполнении всех текущих элементов контроля: подготовке реферата, докладе на семинаре. Для проведения зачета составляются билеты. В состав билета входят 2 теоретических вопроса.

Список теоретических вопросов для проведения зачета(3 семестр)

1. Сущность и определение маркетинга.
2. Основные понятия и определения маркетинга.
3. Социально-экономические основы маркетинга.
4. История появления маркетинга.
5. Особенности маркетинга в России.
6. Управление маркетингом.
7. Концепция управления маркетингом.
8. Цели и системы маркетинга.
9. Анализ рыночных возможностей.
10. Отбор целевых рынков.
11. Разработка комплекса маркетинга.
12. Концепция системы маркетинговой информации.
13. Схема маркетингового исследования.
14. Маркетинговая среда.
15. Микросреда и макросреда функционирования предприятия.
16. Модель покупательского поведения.
17. Сегментирование рынка.
18. Выбор целевых сегментов рынка.

Согласована на портале № 3877

19. Позиционирование товара на рынке.
20. Основные признаки и методы сегментирования рынка.
21. Этапы сегментирования рынка и позиционирования товара.
22. Определение товара.
23. Основные виды классификации товаров.
24. Товарные марки, упаковки и маркировки.
25. Товарная номенклатура и ассортимент.
26. Стратегия разработки новых товаров.
27. Подход к этапам жизненного цикла товара.
28. Ценообразование на разных типах рынков.
29. Определение спроса.
30. Оценка издержек.
31. Анализ цен и товаров конкурентов.
32. Методы ценообразования.
33. Методы распространения товаров.
34. Каналы распределения и товародвижение.
35. Розничная и оптовая торговля.
36. Реклама, стимулирование сбыта и пропаганда.
37. Личная продажа и управление сбытом.
38. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге.
39. Планирование маркетинга. Общие основы планирования.
40. Маркетинговый контроль.
41. Организация планирования маркетинга на предприятии.
42. Разработка маркетинговых программ и стратегий.
43. Меры государственного регулирования маркетинга.
44. Действия предпринимателей в направлении становления социально-ответственного маркетинга.
45. Правовые «границы» маркетинга. Публично-правовые аспекты маркетинга.

4.2. Текущая аттестация (текущий контроль освоения компетенций)

4.2.1. Тестирование

Тестирование проводится в целях оперативного мониторинга качества усвоения теоретического и практического материала (таблица 8).

Таблица 8 – Шкала оценивания компетенций при тестировании

Шкала оценивания	Уровень освоения компетенции		
	Высокий уровень	Базовый уровень	Пороговый уровень
Удельный вес правильных ответов по темам дисциплины, связанным с соответствующей компетенцией, %	Более 90	70–90	50–70

Список проводимых тестов

1. Основы маркетинга
2. Управление маркетинговой деятельностью
3. Маркетинговые исследования и информация
4. Сегментация рынка и позиционирование товара
5.Товар в комплексе маркетинга
6.Цена в комплексе маркетинга
7. Продвижение товаров и услуг
8.Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности
9.Основные направления правового регулирования маркетинговой деятельностью

Согласована на портале № 3877

Пример тестового билета приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Билет тестового опроса «Основы маркетинга».

Вариант 1	ФИО_____ гр.
1 Характеристиками маркетинговой макросреды в сфере экономики являются …	
□ развитость правовой защиты населения	□ цены и тенденции потребления населения
□ численность и структура населения	□ уровень инфляции
2. Укажите правильную последовательность развития концепций маркетинга:	
_____товарная концепция,	_____сбытовая концепция,
_____производственная концепция,	_____концепция социально-этического маркетинга
_____концепция традиционного маркетинга	

4.2.2. Контрольная работа

Контрольная работа это продукт самостоятельной работы (активности) студента по кругу вопросов, составляющих предмет изучения, ограниченных ранее определенной темой. Ответы на поставленные вопросы даются письменно. Контрольные работы проводятся в целях оперативного мониторинга качества усвоения теоретического и практического материала (таблица 10).

Таблица 10 – Шкала оценивания компетенций при выполнении контрольных работ

Шкала оценивания	Уровень освоения компетенции		
	Высокий	Базовый	Пороговый
Удельный вес правильных ответов по темам дисциплины, связанным с соответствующей компетенцией, %	Более 90	75–90	30–75

Ниже перечислены темы контрольных работ, проводимых во время изучения дисциплины:

1. Маркетинговые функции
2. Товар в комплексе маркетинга
3. Цена в комплексе маркетинга

Пример билета контрольной работы приведен в таблице 11.

Таблица 11 – Пример билета контрольной работы «Основные понятия компьютерной графики»

Вариант № 1
1. Почему маркетинг называют философией современного бизнеса?
2.Дайте определение понятия «потребность».
3.Перечислите условия совершения сделки.
4.Опишите вид и задачи маркетинга при скрытом спросе. Приведите пример.
5.Охарактеризуйте товарную концепцию маркетинга по следующим позициям: суть концепции; особенности концепции; цели производителя; способ достижения цели; современные условия применения; недостатки.

4.2.3. Практические занятия

Практические занятия проводятся в соответствии с методическими указаниями [6], содержащими цель, порядок выполнения, контрольные задания (вопросы), форму отчетности. При проведении текущей аттестации используются показатели и критерии оценивания, а также качественная шкала (табл. 12).

Таблица 12 – Шкала оценивания компетенций при выполнении практических работ

Шкала оценивания	Уровень освоения компетенции		
	Высокий уровень	Базовый уровень	Пороговый уровень
Критерии оценивания	Студент выполнил ПР самостоятельно в положенный срок, работу выполнил грамотно и она соответствует требованиям, изложенным в методических указаниях. При ответе студент свободно ориен-	Студент выполнил ПР самостоятельно, возможно для выполнения работы понадобилось дополнительное время. Работа соответствует требованиям, изложенным в методических указаниях. При ответе студент ориентируется в теоретическом	При выполнении ПР студент использовал шаблон задания, разработанный не самостоятельно, для выполнения ПР понадобилось дополнительное время. При ответе студент использует справочные материалы. Анализ полученных результатов может

Согласована на портале № 3877

	тируется в теоретическом материале, умеет анализировать полученные результаты, отвечает на контрольные вопросы.	материале с помощью справочной литературы, может выполнить частичный анализ полученных результатов.	быть выполнен по заранее разработанному шаблону.

4.2.4. Индивидуальные задания

Индивидуальные задания выполняются студентами во время практических занятий. Варианты заданий и методические указания по их выполнению содержатся в [6].

В таблице 13 приведена шкала оценивания компетенции при выполнении индивидуальных заданий.

Таблица 13 – Шкала оценивания компетенций при выполнении индивидуальных заданий

Шкала оценивания	Уровень освоения компетенции		
	Высокий уровень	Базовый уровень	Пороговый уровень
Критерии оценивания	Студент выполнил индивидуальное задание в срок и в полном объеме. При защите индивидуального задания студент свободно ориентируется в теоретическом материале, может выполнить изменения и проанализировать полученные результаты.	Студент выполнил индивидуальное задание в полном объеме, для выполнения задания потребовалось дополнительное время. При защите индивидуального задания студент может использовать справочные материалы, в которых свободно ориентируется.	Студент выполнил индивидуальное задание частично или для выполнения задания потребовалось дополнительное время. Для ответов на вопросы, задаваемые при защите задания, студенту требуется дополнительное время и справочная литература.

Согласована на портале № 3877