МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____П.В. Сенченко
«23» _____12_____ 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки / специальность: **38.03.01 Экономика**
Направленность (профиль) / специализация: **Финансы и кредит**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **Экономический факультет (ЭФ)**
Кафедра: **Кафедра экономики (Экономики)**
Курс: **2**
Семестр: **3**
Учебный план набора 2021 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности	3 семестр	Всего	Единицы
Лекционные занятия	18	18	часов
Практические занятия	36	36	часов
Самостоятельная работа	90	90	часов
Общая трудоемкость (включая промежуточную аттестацию)	144	144	часов
	4	4	з.е.

Формы промежуточной аттестация	Семестр
Зачет	3

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко П.В.
Должность: Проректор оп УР
Дата подписания: 23.12.2020
Уникальный программный ключ:
a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c

Томск

Согласована на портале № 59175

1. Общие положения

1.1. Цели дисциплины

1. изучение теоретических основ формирования экономически и финансово обоснованных организационно-управленческих решений в маркетинговой сфере, служащих основой приобретения практических навыков, связанных: со сбором, анализом, интерпретацией различного рода информации, ее обобщения в виде информационного обзора и/или аналитического отчета; с формированием способности анализировать и интерпретировать материалы о социально-экономических процессах и явлениях, в т.ч. состояние и тенденции развития товарных рынков, отношение потребителей к товару, оценка воспринимаемой ценности предложения, определения факторов успеха новых товаров на рынке, конкурентоспособности и т.д. ; с выявлением и ранжированием источников информации для маркетинговых исследований, в т. ч. с привлечением внутренних источников информации.

1.2. Задачи дисциплины

1. изучение теоретических основ формирования организационно-управленческих решений в маркетинговой сфере.
2. изучение теоретической базы и приобретение практических навыков сбора, анализа, интерпретации различного рода информации, в т.ч. выявление и ранжирование источников информации для маркетинговых исследований (включая внутренние).
3. приобретение навыков формирования информационного обзора и/или аналитического отчета.
4. формированием способности анализировать и интерпретировать социально-экономические процессы в ракурсе принятия маркетинговых решений, обеспечивающих конкурентоспособность компании.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок дисциплин: Б1. Дисциплины (модули).
Часть блока дисциплин: Обязательная часть.
Модуль дисциплин: Модуль направления подготовки (special hard skills-SHS).
Индекс дисциплины: Б1.О.03.04.
Реализуется с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 3.1):

Таблица 3.1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенция	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Универсальные компетенции		
-	-	-
Общепрофессиональные компетенции		

Согласована на портале № 59175

ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Знает методы принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности	Обучающийся должен знать: теоретические основы формирования организационно-управленческих решений в маркетинговой сфере, свод источников информации, необходимой для принятия управленческих решений в маркетинговой сфере при обязательном учете их взаимосвязи с прочими сферами деятельности компании; методы анализа, обобщения, интерпретации полученной информации как микро-уровня, так и макро-уровня
	ОПК-4.2. Умеет разрабатывать и предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения	Обучающийся должен уметь: формировать основные положения организационно-управленческих решений в маркетинговой сфере собирать, анализировать и интерпретировать различного рода информацию; формировать на ее основе информационный обзор и/или аналитический отчет; анализировать и интерпретировать социально-экономические процессы в российской экономике и за рубежом в ракурсе принятия маркетинговых решений, обеспечивающих конкурентоспособность компании
	ОПК-4.3. Владеет навыками принятия финансово обоснованных организационно-управленческих решений	Обучающийся должен владеть: инструментарием выработки организационно-управленческих решений в маркетинговой сфере методикой сбора, анализа и интерпретации различного рода информации и формирования на ее основе информационного обзора и/или аналитического отчета; инструментарием анализа и интерпретации социально-экономических процессов в российской экономике и за рубежом в ракурсе принятия маркетинговых решений
Профессиональные компетенции		
-	-	-

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 академических часов.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной деятельности представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины по видам учебной деятельности

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		3 семестр
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего	54	54
Лекционные занятия	18	18
Практические занятия	36	36

Согласована на портале № 59175

Самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. контактная внеаудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего	90	90
Подготовка к зачету	68	68
Подготовка к тестированию	22	22
Общая трудоемкость (в часах)	144	144
Общая трудоемкость (в з.е.)	4	4

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

Структура дисциплины по разделам (темам) и видам учебной деятельности приведена в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

Названия разделов (тем) дисциплины	Лек. зан., ч	Прак. зан., ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
3 семестр					
1 Теоретические основы маркетинга.Маркетинговые решения как условие конкурентоспособности компании	4	8	20	32	ОПК-4
2 Исследование рынков и формирование маркетинговых решений. Прогнозирование развития рынка и его конъюнктуры	6	10	26	42	ОПК-4
3 Исследование потребителей и формирование маркетинговых решений компании. Активное формирование потребностей и спроса	4	8	22	34	ОПК-4
4 Исследование товаров. Ценовая и сбытовая политики. Формирование маркетинговых решений компании	4	10	22	36	ОПК-4
Итого за семестр	18	36	90	144	
Итого	18	36	90	144	

5.2. Содержание разделов (тем) дисциплины

Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям)

Названия разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям)	Трудоемкость (лекционные занятия), ч	Формируемые компетенции
3 семестр			

Согласована на портале № 59175

1 Теоретические основы маркетинга.Маркетинговые решения как условие конкурентоспособности компании	Маркетинг: принципы, цели и задачи. Основные компоненты маркетинговых исследований: рынок, товар, потребители, конкуренты, цены, товаропродвижение, коммуникативные связи, внутренняя среда, посредники. Место маркетинга в производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Связь с прочими аспектами деятельности компании. Значимость организации и проведения маркетинговых исследований, их виды (поисково-разведочные, описательные и каузальные); специфика решаемых проблем; кабинетные и полевые исследования. Возможности и ограничения количественных и качественных исследований. Определение потребности в маркетинговом исследовании: выявление симптомов, определение базовых проблем, изложение проблемы исследования. Этапы маркетингового исследования: постановка задач исследования, планирование исследования, подготовка к исследованию, реализация исследования, обработка и анализ информации, подготовка отчета и практических рекомендаций; оценка эффективности маркетинговых исследований. Основные задачи и этапы проектирования. Характеристика информации, собираемой для функционирования системы с учетом потребностей предприятия. Определение типа требуемой информации и источников ее получения. Первичная и вторичная маркетинговая информация, ее достоинства и недостатки. Источники первичной и вторичной маркетинговой информации. Маркетинговый контроллинг и мониторинг. Понятие о маркетинговой разведке. Источники стандартизированной маркетинговой информации. Использование интернет-технологий при сборе маркетинговой информации. Выборочный метод сбора информации. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Количественная и качественная репрезентативность выборки. Методы формирования структуры выборки: неслучайные, случайные способы, многоступенчатые выборки. Качественные методы сбора данных: наблюдения, интервью, фокус-группы, тестирование. Сущность метода наблюдения, его организация, возможности и ограничения. Сущность и особенности метода личных и глубинных интервью, процедура проведения. Сущность метода фокусирования в группе: организация фокусирования в группе, возможности и ограничения метода. Виды тестирования. Тестирование в ходе глубинного интервью. Сущность эксперимента, его подготовка и проведение, замер показателей, аналитический этап. Возможности и ограничения эксперимента. Анкетные опросы как метод сбора информации: процедура разработка анкет; типы вопросов. Принципы измерения и шкалирования.	4	ОПК-4
	Итого	4	

Согласована на портале № 59175

2 Исследование рынков и формирование маркетинговых решений. Прогнозирование развития рынка и его конъюнктуры	Рыночная конъюнктура, цели и методы ее изучения. Оценка тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры. Определение факторов, влияющих на рыночную ситуацию. Исследование динамики и структуры доходов целевых потребителей, оценка влияния инфляционных ожиданий на поведение потребителя. Исследование отраслевой динамики продаж, доли предприятия и его основных конкурентов на рынке. Анализ сбалансированности, сезонности и цикличности развития рынка. Оценка текущего (реального) спроса и потенциала рынка и потенциала сбыта продукции предприятия. Методы определения емкости рынка. Оценка уровня концентрации, конкуренции, барьеров входа (выхода), индекса развития рынка и др. ключевых рыночных показателей. Изучение стратегий конкурентов, их сильных и слабых сторон в процессе проведения рыночного исследования. Сегментация рынка, поиск новых рыночных сегментов на основе исследования мотивов покупок и неудовлетворенных потребностей. Оценка привлекательности рынка и возможности выхода на новые рынки. Выявление ключевых факторов успеха и рыночных рисков. Формирование маркетинговых решений компании. Классификация прогнозов развития рынка. Построения сценариев развития рыночных событий. Методы прогнозирования основанные на анализе динамических рядов: экстраполяция (по средним темпам роста/ снижения, методом аналитического выравнивания, на основе взаимосвязанных рядов динамики). Методы прогнозирования на основе анализа факторов, влияющих на рыночную ситуацию; с учетом коэффициентов эластичности; с использованием многофакторных экономико-математических моделей. Метод экспертных оценок. Обработка и анализ данных, полученных по результатам рыночного исследования. Основные методы анализа информации: дескриптивный анализ, факторный анализ. Подготовка и оформление отчета о проведенном исследовании. Формирование маркетинговых решений компании.	6	ОПК-4
	Итого	6	
3 Исследование потребителей и формирование маркетинговых решений компании. Активное формирование потребностей и спроса	Основные факторы, определяющие поведение потребителей. Направления изучения потребителей. Изучение отношений потребителей к торговому предприятию. Измерение отношений путем прямой постановки вопроса и с использованием различных шкал: шкалы порядка, шкалы Р. Лайкерта и др. Исследование осведомленности потребителей о марках товаров, потребительских предпочтений и ассоциативных связей с марками. Изучение системы ценностей и уровня удовлетворенности запросов потребителей. Изучение процесса совершения покупки. Выявление побудительных факторов, которыми руководствуется покупатель при выборе товара. Сегментация потребителей на основе исследования поведения. Изучение объемов потребления, частоты покупки и факторов, оказывающих на них влияние. Исследования покупательских намерений . Прогнозирование спроса покупателей на основе изучения намерений. Исследование лояльности потребителей и ее влияния на долю предприятия на рынке.	4	ОПК-4
	Итого	4	

Согласована на портале № 59175

4 Исследование товаров. Ценовая и сбытовая политики. Формирование маркетинговых решений компании	Исследования жизненного цикла товара(ЖЦТ) на рынке, особенностей маркетинга на разных стадиях ЖЦТ. Сбор информации о продажах товара и прибыли за ряд лет, графический анализ информации. Исследование функциональных характеристик товаров, его дизайна, упаковки, товаров-аналогов, товаров конкурентов, их соответствия запросам потребителей; анализ воспринимаемого качества товара и конкурентоспособности товара. Исследование уровня сервиса. Исследование отношения потребителей к товарному ассортименту предприятия, его отдельным торговым маркам. Определение перспективных запросов потребителей к качеству товара, торговому ассортименту предприятия. Изучение нового товара. Особенности методики изучения нового товара. Определение факторов успеха нового товара. Определение направлений совершенствования новых товаров. Формирование торгового ассортимента предприятия на основе проведенного исследования. Корректировка товарного ассортимента на основе проведения экспериментов. Роль маркетинговых исследований в процессе ценообразования. Изучение сложившихся рыночных цен, ценовой политики основных конкурентов. Исследование затрат, связанных с разработкой, производством и сбытом товара. Установление цены с учетом воспринимаемой ценности товара, платежеспособности потребителей. чувствительности рынка к цене. Выбор стратегии ценообразования с учетом целей предприятия. Позиционирование товара предприятия относительно товара конкурента. Организация сбытовой политики. Выбор метода сбыта, оценка эффективности выбранного метода. Политика продвижения и товародвижения. Анализ и обобщение информации, выработка маркетинговых решений	4	ОПК-4
	Итого	4	
	Итого за семестр	18	
	Итого	18	

5.3. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов (тем) дисциплины	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
3 семестр			
1 Теоретические основы маркетинга.Маркетинговые решения как условие конкурентоспособности компании	Принятие маркетинговых решений	8	ОПК-4
	Итого	8	
2 Исследование рынков и формирование маркетинговых решений. Прогнозирование развития рынка и его конъюнктуры	Товарная и ценовая политика в маркетинге	10	ОПК-4
	Итого	10	
3 Исследование потребителей и формирование маркетинговых решений компании. Активное формирование потребностей и спроса	Сбытовая и коммуникационная политика в маркетинге	8	ОПК-4
	Итого	8	

Согласована на портале № 59175

4 Исследование товаров. Ценовая и сбытовая политики. Формирование маркетинговых решений компании	Управление маркетингом на предприятии	10	ОПК-4
	Итого	10	
Итого за семестр		36	
Итого		36	

5.4. Лабораторные занятия

Не предусмотрено учебным планом

5.5. Курсовой проект / курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом

5.6. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 5.6.

Таблица 5.6 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов (тем) дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
3 семестр				
1 Теоретические основы маркетинга.Маркетинговые решения как условие конкурентоспособности компании	Подготовка к зачету	16	ОПК-4	Зачёт
	Подготовка к тестированию	4	ОПК-4	Тестирование
	Итого	20		
2 Исследование рынков и формирование маркетинговых решений. Прогнозирование развития рынка и его конъюнктуры	Подготовка к зачету	20	ОПК-4	Зачёт
	Подготовка к тестированию	6	ОПК-4	Тестирование
	Итого	26		
3 Исследование потребителей и формирование маркетинговых решений компании. Активное формирование потребностей и спроса	Подготовка к зачету	16	ОПК-4	Зачёт
	Подготовка к тестированию	6	ОПК-4	Тестирование
	Итого	22		
4 Исследование товаров. Ценовая и сбытовая политики. Формирование маркетинговых решений компании	Подготовка к зачету	16	ОПК-4	Зачёт
	Подготовка к тестированию	6	ОПК-4	Тестирование
	Итого	22		
Итого за семестр		90		
Итого		90		

5.7. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности представлено в таблице 5.7.

Таблица 5.7 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов

Согласована на портале № 59175

занятий

Формируемые компетенции	Виды учебной деятельности			Формы контроля
	Лек. зан.	Прак. зан.	Сам. раб.	
ОПК-4	+	+	+	Зачёт, Тестирование

6. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

6.1. Балльные оценки для форм контроля

Балльные оценки для форм контроля представлены в таблице 6.1.

Таблица 6.1 – Балльные оценки

Формы контроля	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
3 семестр				
Зачёт	0	0	0	0
Тестирование	40	20	40	100
Итого максимум за период	40	20	40	100
Нарастающим итогом	40	60	100	100

6.2. Пересчет баллов в оценки за текущий контроль

Пересчет баллов в оценки за текущий контроль представлен в таблице 6.2.

Таблица 6.2 – Пересчет баллов в оценки за текущий контроль

Баллы на дату текущего контроля	Оценка
≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату ТК	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату ТК	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату ТК	3
< 60% от максимальной суммы баллов на дату ТК	2

6.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 6.3.

Таблица 6.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка	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)

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

Согласована на портале № 59175

1. Маркетинг : Учебное пособие для вузов / М. М. Ашомко [и др.] ; ред. : В. И. Видяпин ; Российская экономическая академия им. Г. В. Плеханова, Центр инновационных научно-педагогических технологий. - СПб. : Питер, 2004. - 1130[6] с. : ил., табл. - (Бакалавр экономики : хрестоматия ; т. 4) (Проект "Интеллектуальный потенциал России"). - Библиогр.: с. 1117-1124. - ISBN 5-94723-624-9 :: Библиотека ТУСУР (наличие в библиотеке ТУСУР - 18 экз.).

2. Маркетинг: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Управление персоналом» / М. А. Афонасова - 2018. 139 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/8477.

3. Шацкая, И. В. Маркетинг : учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с. — Текст : электронный [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/167584.

7.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг : учебник для вузов / А. В. Пошатаев [и др.] ; ред. : А. В. Пошатаев. - М. : КолосС, 2005. - 368 с. : ил. - (Учебники и учебные пособия для студентов высших учебных заведений). - Библиогр.: с. 362-365. - ISBN 5-9532-0310-1 (наличие в библиотеке ТУСУР - 18 экз.).

2. Маркетинговые исследования : Учебное пособие для вузов / А. В. Коротков. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 302[2] с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 296-299. - ISBN 5-238-00810-4 (наличие в библиотеке ТУСУР - 23 экз.).

3. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие для вузов / И. К. Беляевский. - М. : Финансы и статистика, 2005. - 318[2] с. : ил. - Библиогр.: с. 317-319. - ISBN 5-279-02220-9 (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.).

4. Маркетинг: Общий курс : Учебное пособие для вузов / ред. : Н. Я. Колюжнова, А. Я. Якобсон. - М. : Омега-Л, 2006. - 474[6] с. : ил. - (Высшее экономическое образование. Маркетинг). - ISBN 5-98119-581-9 (наличие в библиотеке ТУСУР - 28 экз.).

5. Бижанова, Е. М. Маркетинг : учебное пособие / Е. М. Бижанова. — Пенза : ПГУ, 2019. — 170 с. — ISBN 978-5-907185-39-5. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/167584.

7.3. Учебно-методические пособия

7.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 325 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8852-9 (для практических занятий и самостоятельной работы) [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://www.urait.ru/book/marketing-praktikum-450051.

7.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Для лиц с нарушениями зрения:

– в форме электронного документа;

– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в форме электронного документа;

– в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в форме электронного документа;

– в печатной форме.

7.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Согласована на портале № 59175

1. При изучении дисциплины рекомендуется обращаться к современным базам данных, информационно-справочным и поисковым системам, к которым у ТУСУРа открыт доступ: https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh.

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

8.1. Материально-техническое и программное обеспечение для лекционных занятий

Для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется учебная аудитория с достаточным количеством посадочных мест для учебной группы, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются мультимедийное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

8.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий

Лаборатория группового проектного обучения "Лаборатория социально-экономических проблем": учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа; 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 503 ауд.

Описание имеющегося оборудования:
- Телевизор LED TCL 49";
- Магнитно-маркерная доска (настенная);
- Магнитно-маркерная доска (на ножках);
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:
- Microsoft Windows 7 Pro;
- Консультант Плюс;

8.3. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:
- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 201 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:
- учебная мебель;
- компьютеры;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду ТУСУРа.

Перечень программного обеспечения:
- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

8.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися с **нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой,

Согласована на портале № 59175

аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При занятиях с обучающимися с **нарушениями зрения** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для комфортного просмотра.

При занятиях с обучающимися с **нарушениями опорно-двигательного аппарата** используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

9. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

9.1. Содержание оценочных материалов для текущего контроля и промежуточной аттестации

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы, представленные в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Формы контроля и оценочные материалы

Названия разделов (тем) дисциплины	Формируемые компетенции	Формы контроля	Оценочные материалы (ОМ)
1 Теоретические основы маркетинга.Маркетинговые решения как условие конкурентоспособности компании	ОПК-4	Зачёт	Перечень вопросов для зачета
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
2 Исследование рынков и формирование маркетинговых решений. Прогнозирование развития рынка и его конъюнктуры	ОПК-4	Зачёт	Перечень вопросов для зачета
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
3 Исследование потребителей и формирование маркетинговых решений компании. Активное формирование потребностей и спроса	ОПК-4	Зачёт	Перечень вопросов для зачета
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
4 Исследование товаров. Ценовая и сбытовая политики. Формирование маркетинговых решений компании	ОПК-4	Зачёт	Перечень вопросов для зачета
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий

Шкала оценки сформированности отдельных планируемых результатов обучения по дисциплине приведена в таблице 9.2.

Таблица 9.2 – Шкала оценки сформированности планируемых результатов обучения по дисциплине

Оценка	Баллы за ОМ	Формулировка требований к степени сформированности планируемых результатов обучения		
		знать	уметь	владеть

Согласована на портале № 59175

2 (неудовлетворительно)	< 60% от максимальной суммы баллов	отсутствие знаний или фрагментарные знания	отсутствие умений или частично освоенное умение	отсутствие навыков или фрагментарные применение навыков
3 (удовлетворительно)	от 60% до 69% от максимальной суммы баллов	общие, но не структурированные знания	в целом успешно, но не систематически осуществляемое умение	в целом успешное, но не систематическое применение навыков
4 (хорошо)	от 70% до 89% от максимальной суммы баллов	сформированные, но содержащие отдельные проблемы знания	в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы применение навыков
5 (отлично)	≥ 90% от максимальной суммы баллов	сформированные систематические знания	сформированное умение	успешное и систематическое применение навыков

Шкала комплексной оценки сформированности компетенций приведена в таблице 9.3.

Таблица 9.3 – Шкала комплексной оценки сформированности компетенций

Оценка	Формулировка требований к степени компетенции
2 (неудовлетворительно)	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале или Знать на уровне **ориентирования**, представлений. Обучающийся знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения.
3 (удовлетворительно)	Знать и уметь на **репродуктивном** уровне. Обучающихся знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях.
4 (хорошо)	Знать, уметь, владеть на **аналитическом** уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения.
5 (отлично)	Знать, уметь, владеть на **системном** уровне. Обучающийся знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания дисциплины, его значимость в содержании дисциплины.

9.1.1. Примерный перечень тестовых заданий

1. Аналитический процесс, включающий определение проблемы, сбор, обработку и анализ информации, а также выработку рекомендаций по решению проблемы, называется …
   а.формирование исследовательской панели,

Согласована на портале № 59175

б.маркетинговые исследования,
в.формирование гипотезы,
г.выборочное исследование

2. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся исследования деятельности посредников, называется …
   а.изучение рыночной конъюнктуры,
   б.изучение каналов распределения,
   в.изучение потребителей,
   г. тестирование новых товаров
3. Вид маркетинговых исследований, к которому относятся мотивационные исследования, называется …
   а.изучение рыночной конъюнктуры,
   б.изучение каналов распределения,
   в.изучение потребителей,
   г.тестирование новых товаров
4. Упорядоченный и постоянно обновляемый массив данных о потенциальных потребителях и клиентах фирмы – это …
   а.система поддержки маркетинговых решений (СПР),
   б.маркетинговая база данных (БДМ),
   в.система собственных маркетинговых исследований,
   г.диалоговая система
5. Под гипотезой маркетингового исследования подразумевается …
   а.вероятностное суждение о возможных путях решения поставленных проблем,
   б.аналитическое обоснование выявленных проблем,
   в.перечисление симптомов поставленных проблем,
   г.определение действий по смягчению проявления проблем
6. Выявление смысловых единиц текста, количество которых характеризует общую направленность анализируемого документа, называется …
   а.мониторинг,
   б.эксперимент,
   в.традиционный анализ,
   г.контент-анализ
7. Информация, извлекаемая из публикаций в специализированной печати, относится к … информации
   а.первичной,
   б.непрерывно поступающей,
   в.вторичной,
   г.нормативной
8. Основные преимущества вторичной маркетинговой информации
   а.полное соответствие проблеме исследования,
   б.точность и своевременность получения,
   в.экономия времени и денег,
   г.полная достоверность и объективность
9. Цель поискового исследования заключается в …
   а.обосновании гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей,
   б.описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации,
   в.сборе предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблемы,
   г.проведении разведки деятельности конкурентов
10. Методы, относящиеся к методам обработки маркетинговой информации
    а.наблюдение, опрос, экспертные оценки,
    б.определения средних величин, регрессионный, корреляционный анализ,
    в.факторный анализ, кластерный анализ, эксперимент,
    г. экстраполяции и интерполяции

Согласована на портале № 59175

9.1.2. Перечень вопросов для зачета

1. Исследование динамики и структуры доходов целевых потребителей, оценка влияния инфляционных ожиданий на поведение потребителя
2. Исследование отраслевой динамики продаж, доли предприятия и его основных конкурентов на рынке. Анализ сбалансированности, сезонности и цикличности развития рынка
3. Оценка текущего (реального) спроса и потенциала рынка и потенциала сбыта продукции предприятия. Методы определения емкости рынка
4. Оценка уровня концентрации, конкуренции, барьеров входа (выхода), индекса развития рынка и др. ключевых рыночных показателей
5. Изучение стратегий конкурентов, их сильных и слабых сторон в процессе проведения рыночного исследования
6. Сегментация рынка, поиск новых рыночных сегментов на основе исследования мотивов покупок и неудовлетворенных потребностей
7. Оценка привлекательности рынка и возможности выхода на новые рынки. Выявление ключевых факторов успеха и рыночных рисков
8. Классификация прогнозов развития рынка. Построение сценариев развития рыночных событий
9. Методы прогнозирования основанные на анализе динамических рядов
10. Исследование отношения потребителей к товарному ассортименту предприятия, его отдельным торговым маркам

9.2. Методические рекомендации

Учебный материал излагается в форме, предполагающей самостоятельное мышление студентов, самообразование. При этом самостоятельная работа студентов играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

Начать изучение дисциплины необходимо со знакомства с рабочей программой, списком учебно-методического и программного обеспечения. Самостоятельная работа студента включает работу с учебными материалами, выполнение контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом.

В процессе изучения дисциплины для лучшего освоения материала необходимо регулярно обращаться к рекомендуемой литературе и источникам, указанным в учебных материалах; пользоваться через кабинет студента на сайте Университета образовательными ресурсами электронно-библиотечной системы, а также общедоступными интернет-порталами, содержащими научно-популярные и специализированные материалы, посвященные различным аспектам учебной дисциплины.

При самостоятельном изучении тем следуйте рекомендациям:

– чтение или просмотр материала осуществляйте со скоростью, достаточной для индивидуального понимания и освоения материала, выделяя основные идеи; на основании изученного составить тезисы. Освоив материал, попытаться соотнести теорию с примерами из практики;

– если в тексте встречаются незнакомые или малознакомые термины, следует выяснить их значение для понимания дальнейшего материала;

– осмысливайте прочитанное и изученное, отвечайте на предложенные вопросы.

Студенты могут получать индивидуальные консультации, в т.ч. с использованием средств телекоммуникации.

По дисциплине могут проводиться дополнительные занятия, в т.ч. в форме вебинаров. Расписание вебинаров и записи вебинаров публикуются в электронном курсе / электронном журнале по дисциплине.

9.3. Требования к оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены

Согласована на портале № 59175

дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 9.2.

Таблица 9.2 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Категории обучающихся	Виды дополнительных оценочных материалов	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушениями зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету	Преимущественно дистанционными методами
С ограничениями по общемедицинским показаниям	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы	Преимущественно проверка методами, определяющимися исходя из состояния обучающегося на момент проверки

9.4. Методические рекомендации по оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

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

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

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

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

Для лиц с нарушениями зрения:

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

Для лиц с нарушениями слуха:

– в форме электронного документа;
– в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в форме электронного документа;
– в печатной форме.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Согласована на портале № 59175

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента
протокол № 11 от «25» 11 2020 г.

СОГЛАСОВАНО:

Должность	Инициалы, фамилия	Подпись
Заведующий выпускающей каф. Экономики	В.Ю. Цибульникова	Согласовано, bbc9013e-1509-4582-b986-4eb4b832138c
Заведующий обеспечивающей каф. Менеджмента	М.А. Афонасова	Согласовано, b62b44b3-4a58-4b2a-82c7-683ac1767431
Начальник учебного управления	Е.В. Саврук	Согласовано, fa63922b-1fce-4a6a-845d-9ce7670b004c

ЭКСПЕРТЫ:

Доцент, каф. экономики	Н.Б. Васильковская	Согласовано, 72f60e85-691a-4e2e-a026-beba382cee78
Старший преподаватель, каф. менеджмента	Т.В. Архипова	Согласовано, 5bed9bb2-b5e4-45e5-a225-2b5897e978ed

РАЗРАБОТАНО:

Профессор, каф. менеджмента	Э.Г. Матюгина	Разработано, 04c7da88-31d4-4149-af45-239eab8af3c8

Согласована на портале № 59175