МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ
И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Директор департамента образования
(Проректор по учебной работе)
_____ П. Е. Троян
«1» 07 2016 г.

Рабочая программа учебной дисциплины
Маркетинг

Уровень основной образовательной программы: бакалавриат
Направление подготовки: Направление 221400.62 «Управление качеством» (27.03.02)
Профиль "Управление качеством в информационных системах"
Форма обучения: **очная**
Факультет инновационных технологий
Кафедра «Управления инновациями»
Курс 3 Семестр 5

Учебный план набора 2013 года и последующих лет

Распределение рабочего времени:

Виды учебной работы	Семестр 5	Всего	Единицы
1. Лекции	36	36	часов
2. Лабораторные работы	*Не предусмотрено*		
3. Практические занятия	36	36	часов
4. Курсовой проект/работа(КРС) (аудиторная)	*Не предусмотрено*		
5. Всего аудиторных занятий (сумма 1-3)	**72**	**72**	часов
6. Из них в интерактивной форме	14	14	часов
7. Самостоятельная работа студентов (СРС)	72	72	часов
8. Всего (без экзамена) (сумма 5, 7)	72	72	часов
9. Самостоятельная работа на подготовку, сдачу экзамена	36	36	часов
10. Общая трудоемкость (сумма 8, 9)	**180**	**180**	часов
(в зачетных единицах)	5	5	ЗЕТ

Экзамен — 5 (пятый) семестр

Томск 2016

Согласована на портале №

Лист согласований

Рабочая программа для дисциплины «**Маркетинг**» составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 221400.62 "Управление качеством" (уровень бакалавриат), утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ № 1415 от 30 октября 2014 г.

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
«__29__» _04_____2016 г. протокол № _13_.

Разработчик: Доцент кафедры управления инновациям _____ Губин Е.П.

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

Декан ФИТ _____ Г.Н. Нариманова
(подпись)

Зав. профилирующей
кафедрой УИ _____ Г.Н. Нариманова
(подпись)

Эксперты:
Доцент кафедры УИ _____ Дробот П.Н.
(подпись)

Доцент кафедры УИ _____ Антипин М.Е.
(подпись)

Согласована на портале №

Цели и задачи дисциплины:

Целью дисциплины «Маркетинг» является изучение, систематизация и закрепление знаний теоретических и методических основ организации маркетинга.

Задачи изучения дисциплины:

- овладение понятийным аппаратом маркетинга;
- выявление ключевых проблем в организации маркетинговой деятельности организации;
- ознакомление с маркетинговой средой организации; установление взаимосвязей между факторами внутренней и внешней среды организации;
- ознакомление с процессом управления маркетингом организации;

приобретение опыта анализа маркетинговых ситуаций и принятия маркетинговых решений на различных этапах жизненного цикла изделия, продукции или услуги.

-

1. **Место дисциплины в структуре ООП:**

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть профессионального цикла (Б1.Б17). Изучение дисциплины «Маркетинг» базируется на знаниях, полученных при изучении дисциплин: «Экономическая теория», «Экономика», «Социология». Знания, полученные студентами в ходе изучения дисциплины «Маркетинг», будут в дальнейшем использоваться в следующих курсах: «Финансовый анализ», «Системный анализ и принятие решений», «Управление процессами».

2. **Требования к результатам освоения дисциплины:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих профессиональных компетенций:

-ОПК-1 способностью применять знания подходов к управлению качеством;

- ПК-2 способностью применять знание этапов жизненного цикла изделия продукции или услуги.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» студенты должны:

знать:

- сущность теории маркетинга;
- методы и способы распространения товаров и услуг;
- методику маркетинговых исследований
- ***уметь:***
- использовать на практике методы оценки качества товара с точки зрения теории маркетинга;
- составлять программы по рекламе и стимулированию сбыта товара с учетом финансовых возможностей предприятия;
- оценивать эффективность маркетинговой политики; анализировать конъюнктуру рынка.
- ***владеть:***
- методами анализа внешней и внутренней среды организации;
- методами проведения маркетинговых исследований рынка, потребителей и конкурентов организации;
- методами выбора маркетинговой стратегии организации;
- методами ценообразования;
- методами планирования продвижения продукции фирмы.

Согласована на портале №

6349

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры					
		1	2	3	4	5	6
Аудиторные занятия (всего)	72					72	
В том числе:							
Лекции	36					36	
Практические занятия (ПЗ)	36					36	
Самостоятельная работа (всего)	72					72	
Вид промежуточной аттестации - экзамен	36					36	
Общая трудоемкость час	180					180	
Зачетные Единицы Трудоемкости	5					5	

5. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практич. занятия.	Самост. работа студента	Всего час. (без экзам)	Формируемые компетенции (ОК, ПК)
1.	Маркетинг как инструмент развития организации	2		2	2	ОПК-1;ПК-2
2.	Стратегия и система маркетинга; их особенности в России	2	2	4	8	
3.	Исследования рынка	4	6	10	20	
4.	Разработка продукции	4	8	12	24	
5.	Ценовая политика	4	4	8	16	
6.	Продвижение продукции; реклама	6	8	14	28	
7.	Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия	4	4	8	16	
8.	Маркетинговые коммуникации	4	4	8	16	
9.	Международный маркетинг; специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках	6		6	12	

Согласована на портале №

	Итого	36	36	72	144	

5.1. Разделы дисциплин и виды занятий

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

№	Наименование разделов	Содержание разделов и подразделов	Трудоёмкость (час.)	Формируемые компетенции (ОК, ПК)
1.	Маркетинг как инструмент развития организации	Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции: основные социально экономические категории системы маркетинга - нужда, потребность, запрос, сделка	2	ОПК-1, ПК-2
2.	Стратегия и система маркетинга; их особенности в России	Стратегия и система маркетинга; их особенности в России: Современная концепция, стратегия и система маркетинга, их особенности в России; стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга; особенности работы российских предприятий	2	
3.	Исследования рынка	Система маркетинговой информации, основные методы исследований, этапы проведения маркетинговых исследований	4	
4.	Разработка продукции	Изучение сущности и критериев определения новых товаров; проектирование продукции и выбор технологического процесса. Формирование бизнес-модели продукции.	4	
5.	Особенности ценообразования в маркетинге	Выбор стратегии ценообразования в зависимости от типа рынка, этапа жизненного цикла предприятия, экономических целей организации	4	
6.	Продвижение	Система формирования спроса	6	

Согласована на портале №

	продукции; реклама	и стимулирования сбыта; методы продвижения товара; их преимущества и недостатки		
7.	Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия	Функциональная организация службы системы маркетинга; организация по географическому, товарному, рыночному принципу	4	
8.	Маркетинговые коммуникации	Роль маркетинговой коммуникации, ее мотивации в условиях рынка. Формирование маркетинговых коммуникаций	4	
9.	Международный маркетинг	Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.	6	
		итого	36	

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

№ п/п	Наименование обеспечивающих (предыдущих) и обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ разделов данной дисциплины из табл.5.1, для которых необходимо изучение обеспечивающих (предыдущих) и обеспечиваемых (последующих) дисциплин								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Предшествующие дисциплины										
1.	Экономическая		+	+			+		+	
2.	Экономика		+	+	+	+	+	+	+	+
3.	Социология									
Последующие дисциплины										
4	Финансовый анализ		+	+	+	+	+	+	+	+
5	Управление процессами				+	+		+		+
6.	Системный анализ и принятие решений			+		+		+	+	

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

Перечень компетенций	Виды занятий					Формы контроля
	Л	Лаб	Пр.	КР/КП	СРС	

Согласована на портале №

ОПК-1	+		+		+	Контрольная работа, выступление на практическом занятии, решение задач
ПК-2	+		+		+	Контрольная работа, выступление на практическом занятии, решение задач

6. Методы и формы организации обучения

Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах

Формы и методы	Лекции (час)	Практические/ семинарские Занятия (час)	Всего
Просмотр презентаций лекций с обсуждением	4		4
Групповая работа		10	10
Итого интерактивных занятий	4	10	14

В начале семестра каждому студенту будет выдан в электронном виде курс предстоящих лекций. Студенты будут иметь возможность ознакомиться в общих чертах с предстоящей лекцией. При проведении лекционных занятий предполагается использовать презентации с последующим обсуждением.

7. Лабораторный практикум - не предусмотрен

8. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины из табл. 5.1	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоёмкость (час)	Компетенции ОК, ПК
1.	1 и 2	Концепция маркетинга	2	ОПК-1, ПК - 2
2.	3	Маркетинговые исследования	6	
3.	4	Изучение и сегментирование потребителей	4	
4.	4	Изучение конкурентов	4	
5.	5	Ценовая политика	4	
6.	6	Сытовая политика	4	
7.	6	Рекламная деятельность	6	
8.	7	Бюджет маркетинга	2	
9.	8	Коммуникационная политика	4	
		ИТОГО	36	

Согласована на портале №

9. Самостоятельная работа

№ п/п	№ раздела дисциплины из табл. 5.1	Тематика самостоятельной работы (детализация)	Трудоемкость (час.)	Компетенции ОК, ПК	Контроль выполнения работы (Опрос, тест, дом.задание, и т.д)
1.	1	Проработка лекционного материала и изучение рекомендованной литературы. Подготовка к тестированию.	2	ОПК-1	тест
2	2	Выбрать маркетинговую стратегию для предприятия, предложенного преподавателем	4	ОПК-1 ПК-2	Домашнее задание
3	3	Анализ проведения анкетирования и фокус-группы на практическом занятии. Подготовить письменный отчет	10	ОПК-1 ПК-2	Домашнее задание
4	4	Сделать обоснование вывода нового продукта на рынок (по заданию преподавателя)	12	ОПК-1 ПК-2	Домашнее задание
5	5	По заданию преподавателя обосновать ценовую стратегию на конкретный товар	8	ОПК-1 ПК-2	Домашнее задание, выступление
6	6	Разработать позиционирование магазина в спальном районе по заданию преподавателя	14	ОПК-1 ПК-2	Домашнее задание, выступление
7	7	Составить бюджет маркетинга» по теме предложенной преподавателем	8	ОПК-1 ПК-2	Домашнее задание, выступление
8	8	Обосновать применение рекламы и стимулирования сбыта на различных этапах жизненного конкретного товара.	8	ОПК-1 ПК-2	Домашнее задание

Согласована на портале №

6349

9	9	Разработать стратегию выведения продукта, предложенного преподавателем, на международный рынок.	6	ОПК-1 ПК-2	Домашнее задание
		итого	72		

10. Примерная тематика курсовых проектов (работ) курсовые работы не предусмотрены.

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

Таблица 11.1 Балльные оценки для элементов контроля.

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
Посещение занятий	5	10	10	**25**
Тестовый контроль	5	10	5	**20**
Контрольные работы на практических занятиях	10	15	10	**35**
Компонент своевременности	5	10	5	**20**
Итого максимум за период:	**25**	**45**	**30**	**100**
Нарастающим итогом	**25**	**70**	**100**	**100**

Таблица 11.2 **Пересчет баллов в оценки за контрольные точки**

Баллы на дату контрольной точки	**Оценка**
> 90 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

Таблица 11.3 - Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Согласована на портале №

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

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

12.1 Основная литература

1. Багиев Г.Л. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; ред. Г. Л. Багиев. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб.: ПИТЕР, 2012. - 557 с. - 5 экз.
2. Гавриленко Н.И. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Н. И. Гавриленко. - 3-е изд., стер. - М.: Академия, 2013. - 192 с.: ил. - (Высшее профессиональное образование. Экономика и управление) (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 187. - 1 экз.
3. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Текст]: учебное пособие для вузов / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 384 с. - 10 экз.

12.2. Дополнительная литература

1. Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Текст]: учебное пособие для вузов / И. В. Арженов- ский ; ред. Н. Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 136 с. - 15 экз.
2. Основы маркетинга [Текст] : научное издание / Ф. Котлер [и др.] ; пер.: А. В. Назаренко, А. Н. Свирид. - 5-е европейское издание. - М.: Вильямс, 2013. - 752 с. - 15 экз.
3. Соколова Н.Г.. Основы маркетинга. Практикум [Текст] : учебное пособие для вузов / Н. Г. Соколова. - Ростов н/Д : Феникс, 2010. - 384 с. - 1экз).
4. Соловьев Б.А. Маркетинг : Учебник / Б. А. Соловьев ; Институт экономики и финансов "Синергия". - М. : Инфра-М, 2008. - 382[2] с. - 50 экз.
5. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования [Текст] : учебник для вузов / Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2011 ; М. : ИНФРА-М, 2011. - 512 с. - 20 экз.

12.3 Учебно-методические пособия и требуемое программное обеспечение.

1. Маркетинг: Методические указания к практическим занятиям и по самостоятельной работе / Васильковская Н. Б. - 2012. 42 с. Официальный информационный портал университета. URL: http://edu.tusur.ru/training/publications/1882
2. Маркетинг: Методические указания для самостоятельной и индивидуальной работы / Трубченко Т. Г. - 2012. 14 с. Официальный информационный портал университета. URL: http://edu.tusur.ru/trainmg/publications/1406
3. Маркетинг: Методические указания по практическим занятиям / Трубченко Т. Г. - 2012. 28 с.Официальный информационный портал университета. URL: http://edu.tusur.ru/training/publications/1403

12.4. Интернет-ресурсы:

1. www.aup.ru/ Портал по менеджменту, маркетингу, экономике и финансам, финансовому менеджменту и инвестициям.
2. www.marketolog.ru Журнал «Маркетолог»
3. www.adme.ru Портал «ЭдМи»
4. www.marketingnews.ru Журнал «Новости маркетинга»
5. www.marketprom.ru Журнал «Промышленный маркетинг»
6. www.marketing.spb.ru Журнал «Маркетинг»

Согласована на портале №

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Для проведения практических занятий необходим компьютерный класс и компьютеры с выходом в Интернет. Программное обеспечение любые операционная система (Windows, Linux) и браузер для работы в Интернет.

Согласована на портале №

6349

0/4

Приложение к рабочей программе

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования

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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. Е. Троян
«1» 07 2016 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг

(полное наименование учебной дисциплины или практики)

Уровень основной образовательной программы бакалавриат

(бакалавриат, магистратура, специалитет)

Направление(я) подготовки (специальность) 221400.62 "Управление качеством"

(полное наименование направления подготовки (специальности))

Профиль(и) Управление качеством в информационных системах

(полное наименование профиля направления подготовки (специальности))

Форма обучения очная

(очная, очно-заочная (вечерняя), заочная)

Факультет Инновационных технологий

(сокращенное и полное наименование факультета)

Кафедра Управления инновациями

(сокращенное и полное наименование кафедры)

Курс 3 **Семестр** 5

Учебный план набора 2013 года и последующих лет.

Экзамен - 5 **семестр**

Томск 2016 год

Согласована на портале №

6349

Согласована на портале №

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 компетенции
ОПК-1	способностью применять знания подходов к управлению качеством;	**Должен знать** сущность теории маркетинга. **Должен уметь**: -использовать на практике методы оценки качества товара с точки зрения теории маркетинга; **Должен владеть:** -методами анализа внешней и внутренней среды организации; -методами проведения маркетинговых исследований рынка, потребителей и конкурентов организации;
ПК-2	способностью применять знание этапов жизненного цикла изделия продукции или услуги.	**Должен знать:** - методы и способы распространения товаров и услуг; -методику маркетинговых исследований. **Должен уметь:** -составлять программы по рекламе и стимулированию сбыта товара с учетом финансовых возможностей предприятия; -оценивать эффективность маркетинговой политики; анализировать конъюнктуру рынка. **Должен владеть:** -методами выбора маркетинговой стратегии организации; -методами ценообразования; -методами планирования продвижения продукции фирмы.

Согласована на портале №

6349

Реализация компетенций

1.Компетенция ОК-1

ОК-1 - способность применять знания подходов к управлению качеством;.

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 2.

Таблица 2– Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

1. Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	-сущность теории маркетинга	-использовать на практике методы оценки качества товара с точки зрения теории маркетинга;	-методами анализа внешней и внутренней среды организации; -методами проведения маркетинговых исследований рынка, потребителей и конкурентов организации;
Виды занятий	Лекции; Практические занятия Самостоятельная работа	Практические занятия; Самостоятельная работа	Практические занятия Самостоятельная работа
Используемые средства оценивания	Экзамен Оформление и защита индивидуальных и групповых заданий	Экзамен Оформление и защита индивидуальных и групповых заданий	Экзамен Оформление и защита индивидуальных и групповых заданий

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции на всех этапах приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции по этапам

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	Знает понятия, концепции, технологии и инструментарий используемые в системе маркетинга	Имеет практические навыки использования методов оценки	Владеет разнообразными методами проведения маркетинговых

Согласована на портале №

	предприятия.	качества товара с точки зрения маркетинговой концепции бизнеса.	исследований рынка, потребителей и конкурентов с учетом влияния факторов внешней и внутренней среды организации. Способен самостоятельно сформировать программу маркетинговых исследований
Хорошо (базовый уровень)	Знает факты, принципы, процессы, общие понятия используемые в системе маркетинга предприятия.	Способен при проведении маркетинговых исследований использовать методы оценки качества товара.	Владеет основным инструментарием проведения маркетинговых исследований рынка, потребителей и конкурентов с учетом влияния факторов внешней и внутренней среды организации;
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Обладает общими знаниями о маркетинговой концепции бизнеса.	Способен к групповой деятельности при проведении маркетинговых исследований использовать методы оценки качества товара.	Может провести маркетинговое исследование под контролем руководителя

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

Таблица 4 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Показатели и критерии	**Знать**	**Уметь**	**Владеть**
Отлично (высокий уровень)	-понятие и сущность маркетинга, его цели,	-формировать товарно-технологическую	-владеть методикой интегральной оценки

Согласована на портале №

	принципы и функции; -основные социально экономические категории системы маркетинга; -современные концепции и системы маркетинга, их особенности в России; -стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга российских предприятий	характеристику товара; -формировать систему показателей качества товара; -проводить портфельный анализ; -проводить конкурентный анализ; -проводить оценку потребительской ценности товара в СМК	качества товара; -владеет методиками портфельного и конкурентного анализа; - владеет методами анализа и оценки влияния факторов внешней и внутренней среды на конкурентоспособность продукции и организации; - владеть методикой оценку потребительской ценности товара
Хорошо (базовый уровень)	-основные понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции; -основные социально экономические категории системы маркетинга; -современные концепции и системы маркетинга	-формировать товарно-технологическую характеристику товара; -формировать систему показателей качества товара; -проводить портфельный анализ; -проводить конкурентный анализ.	-владеть методикой интегральной оценки качества товара; -владеет методиками портфельного и конкурентного анализа; - владеет методами анализа и оценки влияния факторов внешней и внутренней среды на конкурентоспособность продукции и организации;
Удовлетворительно (пороговый уровень)	-основные понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции; -основные социально экономические категории системы маркетинга;	-формировать товарно-технологическую характеристику товара; -формировать систему показателей качества товара; -осуществить сбор информации для проведения портфельного анализ; - осуществить сбор информации для проведения конкурентного анализ.	-методы сбора и подготовки информации для проведения маркетинговых исследований; -методы проведения отдельных маркетинговых исследований

2. Компетенция ПК-2

ПК-2: - способностью применять знание этапов жизненного цикла изделия продукции или услуги.

Согласована на портале №

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

Таблица 5– Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

2. Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	- методы и способы распространения товаров и услуг; -методику маркетинговых исследований.	-составлять программы по стимулированию сбыта товара с учетом финансовых возможностей предприятия; -оценивать эффективность маркетинговой политики; --анализировать конъюнктуру рынка.	-методами выбора маркетинговой стратегии организации; -методами ценообразования; -методами планирования продвижения продукции фирмы.
Виды занятий	• Лекции; • Практические занятия • Самостоятельная работа	• Практические занятия; • Самостоятельная работа	• Практические занятия • Самостоятельная работа
Используемые средства оценивания	• тест • Экзамен • Оформление и защита индивидуальных и групповых заданий	• Экзамен • тест • Оформление и защита индивидуальных и групповых заданий	• Экзамен • Оформление и защита индивидуальных и групповых заданий

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции на всех этапах приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенции по этапам

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий			В полном объеме

Согласована на портале №

уровень)	Обладает отличными знаниями методов и способов распространения товаров и услуг, методик проведения маркетинговых исследований.	Обладает диапазоном практических умений необходимых для составления программы по стимулированию сбыта товара ; Умеет оценивать эффективность маркетинговой политики предприятия, анализировать конъюнктуру рынка.	владеет технологиями: -обоснования маркетинговой стратегии организации; -стратегии ценообразования; -методами планирования продвижения продукции фирмы.
Хорошо (базовый уровень)	Знает наиболее используемые методы и способы распространения товаров и услуг, методик проведения маркетинговых исследований.	Обладает ограниченным диапазоном практических умений, необходимых для разработки программы маркетинговых исследований по стимулированию сбыта и анализу конъюнктуры рынка	Способен самостоятельно по предложенной технологии сформировать программу - маркетинговой деятельности организации; разработать план продвижения продукции фирмы.
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Обладает базовыми общими знаниями методов и способов распространения товаров и услуг, методик проведения маркетинговых исследований.	Обладает базовыми умениями, требуемыми для индивидуальной и групповой работы по выполнения простых задач маркетингового сопровождения фирмы	Работает при прямом наблюдении. Владеет основами технологии маркетингового планирования и проектирования деятельности фирмы.

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 7.

Таблица 7 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Показатели и критерии	**Знать**	**Уметь**	**Владеть**

Согласована на портале №

Отлично (высокий уровень)	-методику формирования товарно- технологической характеристики товара; -методику формирования системы показателей качества товара; - методику проведения портфельного анализа; -методику проведения конкурентного анализа; -методику проведения оценки потребительской ценности товара в СМК	-разработать программы по стимулированию сбыта товара для конкретного рыночного сегмента; - выбрать стратегию ценообразования в зависимости от типа рынка, этапа жизненного цикла изделия, экономических целей организации; -уметь оценить эффективность маркетинговой политики предприятия с учетом анализа конъюнктуру рынка.	-методами разработки маркетинговой стратегии организации; -методами разработки стратегии ценообразования; -методами планирования продвижения продукции фирмы; - методами проведения портфельного и конкурентного анализа;
Хорошо (базовый уровень)	понимает возможности и область использования различных методов маркетингового исследования и продвижения товара на рынок	обладает необходимыми навыками разработки программы по стимулированию сбыта товара для конкретного рыночного сегмента; выбора стратегии ценообразования в зависимости от типа рынка, этапа жизненного цикла изделия, анализа конъюнктуру рынка.	Способен самостоятельно по предложенной технологии сформировать программу - маркетинговой деятельности организации; разработать план продвижения продукции фирмы.
Удовлетворительно (пороговый уровень)	дает характеристику основных методов маркетингового исследования и продвижения товара на рынок	-умеет работать со справочной и методической литературой; -обладает первичными навыками проведения маркетинговых исследований; -умеет представлять результаты своей работы	Работает при прямом наблюдении. Владеет основами технологии маркетингового планирования и проектирования деятельности фирмы.

Согласована на портале №

3. Средства оценивания

Основным используемым средством оценивания по данному учебному курсу является представление и защита индивидуальных и групповых самостоятельных заданий на практических занятиях.

Практические занятия основаны на представлении и защите индивидуальных и групповых самостоятельных заданий выполняемых на основе лекционного материала с привлечением соответствующей тематике задания информации (интернет источники). Задания выполняются на примере конкретной или виртуальной организации. Подготовка индивидуальных и групповых самостоятельных заданий осуществляется в режиме самостоятельной работы студента с консультациями и защитой на практических занятиях.

Темы индивидуальных и групповых самостоятельных заданий

1.Выбор маркетинговой стратегии предприятия.

2. Проведение маркетингового исследования методом анкетирования и фокус- группы.

3. Обоснование сегмента рынка для вывода нового продукта на рынок.

4. Обоснование ценовой стратегии на конкретного товара (см. п.3)

5. Разработка позиционирования магазина в спальном районе.

6. Составление бюджет маркетинга(см. п. 5)

7. Обосновать применение рекламы и стимулирования сбыта на различных этапах жизненного конкретного товара.

8. Разработка стратегию выведения продукта, на международный рынок.

Список вопросов к экзамену(фрагмент):

1. Понятие и роль маркетинга в современных системах управления
2. Сущность сегментации рынка. Виды сегментирования.
3. Понятие маркетинговой среды, ее структура.
4. . Товар и его роль в комплексе маркетинга микс. Три уровня товара.
5. Микросреда. Основные элементы микросреды.
6. Понятие комплекса маркетинга, его сущность и значение. Структура комплекса маркетинга.
7. Макросреда. Основные факторы макросреды.
8. Концепция жизненного цикла товара.
9. Сущность и структура маркетингового исследования.
10. Ценностное предложение, формирование и свойства.

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 формирования компетенций, в составе:

Согласована на портале №

6349

4. Багиев Г.Л. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; ред. Г. Л. Багиев. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб.: ПИТЕР, 2012. - 557 с. - 5 экз.

5. Гавриленко Н.И. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Н. И. Гавриленко. - 3-е изд., стер. - М.: Академия, 2013. - 192 с.: ил. - (Высшее профессиональное образование. Экономика и управление) (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 187. - 1 экз.

6. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Текст]: учебное пособие для вузов / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 384 с. - 10 экз.

4.Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования [Текст] : учебник для вузов / Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2011 ; М. : ИНФРА-М, 2011. - 512 с. - 20 экз.
5.Маркетинг: Методические указания к практическим занятиям и по самостоятельной работе / Васильковская Н. Б. - 2012. 42 с. Официальный информационный портал университета. URL: http://edu.tusur.ru/training/publications/1882
6.Маркетинг: Методические указания для самостоятельной и индивидуальной работы / Трубченко Т. Г. - 2012. 14 с. Официальный информационный портал университета. URL: http://edu.tusur.ru/trainmg/publications/1406
7.Маркетинг: Методические указания по практическим занятиям / Трубченко Т. Г. - 2012. 28 с.Официальный информационный портал университета. URL: http://edu.tusur.ru/training/publications/1403

Согласована на портале №

6349