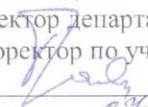


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ  
Федеральное государственное  
высшего профессионального образования  
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ  
И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)

Документ подписан электронной подписью  
Сертификат: 1c6bfa0a-52a6-4f49-aef0-5584d3fd4820  
Владелец: Троян Павел Ефимович  
Действителен: с 19.01.2016 по 16.09.2019

ЦИИ

УТВЕРЖДАЮ  
Директор департамента образования  
(Проректор по учебной работе)  
 П. Е. Троян  
« 1 » 04 2016 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины  
Маркетинг**

Уровень основной образовательной программы: бакалавриат  
Направление подготовки: Направление 221400.62 «Управление качеством» (24.03.02)  
**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                                  | <i>Не предусмотрено</i> |            |         |
| 3. Практические занятия                                 | 36                      | 36         | часов   |
| 4. Курсовой проект/работа(КРС) (аудиторная)             | <i>Не предусмотрено</i> |            |         |
| <b>5. Всего аудиторных занятий (сумма 1-3)</b>          | <b>72</b>               | <b>72</b>  | 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   |
| <b>10. Общая трудоемкость (сумма 8, 9)</b>              | <b>180</b>              | <b>180</b> | часов   |
| (в зачетных единицах)                                   | 5                       | 5          | ЗЕТ     |

Экзамен — 5 (пятый) семестр

Томск 2016

## 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 инновациями  Чубов 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)

## 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.

#### 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 |
| <b>Аудиторные занятия (всего)</b>      | 72          |          |   |   |   | 72  |   |
| В том числе:                           |             |          |   |   |   |     |   |
| Лекции                                 | 36          |          |   |   |   | 36  |   |
| Практические занятия (ПЗ)              | 36          |          |   |   |   | 36  |   |
| <b>Самостоятельная работа (всего)</b>  | 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 экзама) | 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                      |                                  |

|  |       |    |    |    |     |  |
|--|-------|----|----|----|-----|--|
|  | 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                   |                                  |

|    |   |   |    |
|----|---|---|----|
|    | 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**

| №<br>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 |
| <b>Предшествующие дисциплины</b> |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 1.                               | Экономическая   |  | + | + |   |   | + |   | + |   |
| 2.                               | Экономика   |  | + | + | + | + | + | + | + | + |
| 3.                               | Социология  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |
| <b>Последующие дисциплины</b>    |   |  |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 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 |                |
|                      |              |     |     |       |     |                |

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

## 6. Методы и формы организации обучения

### Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах

| Формы и методы                            | Лекции (час) | Практические/<br>семинарские<br>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                 |                    |

## 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<br>ПК-2      | Домашнее задание  |
| 3     | 3                                 | Анализ проведения анкетирования и фокус-группы на практическом занятии. Подготовить письменный отчет    | 10                  | ОПК-1<br>ПК-2      | Домашнее задание  |
| 4     | 4                                 | Сделать обоснование вывода нового продукта на рынок (по заданию преподавателя)                          | 12                  | ОПК-1<br>ПК-2      | Домашнее задание  |
| 5     | 5                                 | По заданию преподавателя обосновать ценовую стратегию на конкретный товар                               | 8                   | ОПК-1<br>ПК-2      | Домашнее задание, выступление                                 |
| 6     | 6                                 | Разработать позиционирование магазина в спальном районе по заданию преподавателя                        | 14                  | ОПК-1<br>ПК-2      | Домашнее задание, выступление                                 |
| 7     | 7                                 | Составить бюджет маркетинга» по теме предложенной преподавателем  | 8                   | ОПК-1<br>ПК-2      | Домашнее задание, выступление                                 |
| 8     | 8                                 | Обосновать применение рекламы и стимулирования сбыта на различных этапах жизненного конкретного товара. | 8                   | ОПК-1<br>ПК-2      | Домашнее задание  |



|   |   |   |    |               |                  |
|---|---|---|----|---------------|------------------|
| 9 | 9 | Разработать стратегию выведения продукта, предложенного преподавателем, на международный рынок. | 6  | ОПК-1<br>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  | <b>25</b>        |
| Тестовый контроль                           | 5   | 10  | 5   | <b>20</b>        |
| Контрольные работы на практических занятиях | 10  | 15  | 10  | <b>35</b>        |
| Компонент своевременности                   | 5   | 10  | 5   | <b>20</b>        |
| <b>Итого максимум за период:</b>            | <b>25</b>                                     | <b>45</b>                                   | <b>30</b>   | <b>100</b>       |
| <b>Нарастающим итогом</b>                   | <b>25</b>                                     | <b>70</b>                                   | <b>100</b>  | <b>100</b>       |

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

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

**Таблица 11.3 - Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку**

| Оценка (ГОС) | Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен | Оценка (ECTS)       |
|--------------|--|---------------------|
| зачтено      | <b>90-100</b>  | А (отлично)         |
| зачтено      | <b>85-89</b>   | В (очень хорошо)    |
|              | <b>75-84</b>   | С (хорошо)          |
|              | <b>70-74</b>   | D                   |
| зачтено      | <b>65-69</b>   | (удовлетворительно) |
|              | <b>60-64</b>   | Е(посредственно)    |
| не зачтено   | <b>Ниже 60 баллов</b>                                    | 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. Арженовский ; 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/](http://www.aup.ru/) Портал по менеджменту, маркетингу, экономике и финансам, финансовому менеджменту и инвестициям.
2. [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru) Журнал «Маркетолог»
3. [www.adme.ru](http://www.adme.ru) Портал «ЭдМи»
4. [www.marketingnews.ru](http://www.marketingnews.ru) Журнал «Новости маркетинга»
5. [www.marketprom.ru](http://www.marketprom.ru) Журнал «Промышленный маркетинг»
6. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) Журнал «Маркетинг»

### **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.

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



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

## 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;<br>-методами проведения маркетинговых исследований рынка, потребителей и конкурентов организации; |
| Виды занятий                     | Лекции;<br>Практические занятия<br>Самостоятельная работа         | Практические занятия;<br>Самостоятельная работа   | Практические занятия<br>Самостоятельная работа  |
| Используемые средства оценивания | Экзамен<br>Оформление и защита индивидуальных и групповых заданий | Экзамен<br>Оформление и защита индивидуальных и групповых заданий                         | Экзамен<br>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 |

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
|  | 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 |
| <b>Хорошо (базовый уровень)</b>              | 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;                 |
| <b>Удовлетворительно (пороговый уровень)</b> | 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                                |
|----------------------------------|---|--------------------------------------|--|
| <b>Отлично (высокий уровень)</b> | -понятие и сущность маркетинга, его цели, | -формировать товарно-технологическую | -владеть методикой интегральной оценки |



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

## 2. Компетенция ПК-2

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

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

**Таблица 5– Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания**

| <b>2. Состав</b>                        | <b>Знать</b>  | <b>Уметь</b>   | <b>Владеть</b>   |
|---|---|--|--|
| <b>Содержание этапов</b>                | - методы и способы распространения товаров и услуг;<br>-методику маркетинговых исследований.  | -составлять программы по стимулированию сбыта товара с учетом финансовых возможностей предприятия;<br>-оценивать эффективность маркетинговой политики;<br>--анализировать конъюнктуру рынка. | -методами выбора маркетинговой стратегии организации;<br>-методами ценообразования;<br>-методами планирования продвижения продукции фирмы. |
| <b>Виды занятий</b>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Лекции;</li> <li>• Практические занятия</li> <li>• Самостоятельная работа</li> </ul>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Практические занятия;</li> <li>• Самостоятельная работа</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Практические занятия</li> <li>• Самостоятельная работа</li> </ul>                                 |
| <b>Используемые средства оценивания</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• тест</li> <li>• Экзамен</li> <li>• Оформление и защита индивидуальных и групповых заданий</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Экзамен</li> <li>• тест</li> <li>• Оформление и защита индивидуальных и групповых заданий</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Экзамен</li> <li>• Оформление и защита индивидуальных и групповых заданий</li> </ul>              |

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**

| <b>Показатели и критерии</b> | <b>Знать</b> | <b>Уметь</b> | <b>Владеть</b>  |
|------------------------------|--------------|--------------|-----------------|
| <b>Отлично (высокий</b>      |              |              | В полном объеме |

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| <b>уровень)</b>                              | 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:<br>-обоснования маркетинговой стратегии организации;<br>-стратегии ценообразования;<br>-методами планирования продвижения продукции фирмы.  |
| <b>Хорошо (базовый уровень)</b>              | 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. |
| <b>Удовлетворительно (пороговый уровень)</b> | 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 выполнению 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**

| <b>Показатели и критерии</b> | <b>Знать</b> | <b>Уметь</b> | <b>Владеть</b> |
|------------------------------|--------------|--------------|----------------|
|------------------------------|--------------|--------------|----------------|

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

### 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:

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>