

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



Документ подписан электронной подписью  
Сертификат: 1с6сfa0a-52a6-4f49-aef0-5584d3fd4820  
Владелец: Троян Павел Ефимович  
Действителен: с 19.01.2016 по 16.09.2019

«\_\_» \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Маркетинг**

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**  
Направление подготовки (специальность): **09.03.01 Информатика и вычислительная техника**  
Направленность (профиль): **Системы автоматизированного проектирования**  
Форма обучения: **очная**  
Факультет: **вычислительных систем (ФВС)**  
Кафедра: **компьютерных систем в управлении и проектировании (КСУП)**  
Курс: **4**  
Семестр: **8**  
Учебный план набора 2013 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	Семестр 8	Всего	Единицы
1.	Лекции	16	16	часов
2.	Практические занятия	24	24	часов
3.	Всего аудиторных занятий	40	40	часов
4.	Из них в интерактивной форме	8	8	часов
5.	Самостоятельная работа	68	68	часов
6.	Всего (без экзамена)	108	108	часов
7.	Подготовка и сдача экзамена	-	-	часов
8.	Общая трудоемкость	108	108	часов
		3	3	З.Е

Зачет: 8 семестр

Томск 2017

## ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 09.03.01 Информатика и вычислительная техника, утвержденного 12.01.2015 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ года, протокол № \_\_\_\_\_.

Разработчики:

старший преподаватель кафедры экономики \_\_\_\_\_ Мырзин К.С.

Заведующая обеспечивающей кафедрой экономики \_\_\_\_\_ Рыжкова М.А.

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

И.о. декана ФВС \_\_\_\_\_ Козлова Л.А.

Зав. профилирующей и выпускающей кафедрой КСУП \_\_\_\_\_ Шурыгин Ю.А.

Эксперты:

Профессор кафедры КСУП ТУСУР, канд. физ.-мат. наук \_\_\_\_\_ Зюзьков В.М.

Доцент кафедры экономики ТУСУР, канд. экон. наук \_\_\_\_\_ Земцова Л.В.

### 1. Цели и задачи дисциплины

Целью преподавания дисциплины является формирование у студентов представления о том, что маркетинг является философией современного бизнеса и инструментом достижения экономических целей предприятия посредством предложения им конкурентоспособных товаров и взаимодействия с конкурентами.

Основными задачами дисциплины являются:

- приобретение студентами знаний и навыков в области исследования рынка в процессе разработки и вывода на рынок новых товаров, формировании спроса и стимулировании сбыта продукции;
- освоение методов оценки конкурентоспособности проектных решений в области систем автоматизированного проектирования;
- формирование навыков анализа информации;
- закрепление навыков работы в команде и организации работы малых групп исполнителей.

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.В.ДВ.1.2) входит в вариативную часть (В) базового блока Б1 дисциплин по выбору (ДВ).

Предшествующей дисциплиной, формирующей начальные знания, является следующая дисциплина: Экономика.

Последующими дисциплинами являются: Преддипломная практика; Выпускная квалификационная работа.

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей общекультурной компетенцией:

способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3).

В результате изучения дисциплины студент должен:

- **знать** основные характеристики рынка систем автоматизированного проектирования; формы и методы изучения текущего и перспективного спроса на системы автоматизированного проектирования; методы оценки качества, новизны и технико-экономических характеристик систем автоматизированного проектирования; факторы маркетинговой среды;
- **уметь** работать с научно-технической информацией, проводить анализ патентной литературы, обобщать отечественный и зарубежный опыт в области систем автоматизированного проектирования, программного обеспечения; анализировать необходимые характеристики и потребительские свойства отечественной продукции и зарубежных аналогов; определять издержки производства конкретной системы автоматизированного проектирования, включая затраты на НИОКР и организацию производства товара; выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать экономические последствия принимаемых решений;
- **владеть** методами оценки емкости рынка систем автоматизированного проектирования, программного обеспечения; методами оценки конкурентоспособности систем и комплексов; методами принятия решений при разработке и организации производства новой продукции, проведения маркетинговых исследований, ценообразования, продаж, организации маркетинговых коммуникаций на различных стадиях жизненного цикла товара.

### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы и представлена в

таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестр 8
Аудиторные занятия (всего)	40	40
Лекции	16	16
Практические занятия	24	24
Из них в интерактивной форме	8	8
Самостоятельная работа (всего)	68	68
Проработка лекционного материала	20	20
Самостоятельное изучение тем теоретической части курса	8	8
Подготовка к практическим занятиям	40	40
Всего (без экзамена)	108	108
Подготовка и сдача экзамена	-	-
Общая трудоемкость час	108	108
Зачетные единицы трудоемкости	3	3

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

Наименование разделов дисциплины	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
1 Маркетинг: сущность, развитие концепций, значение маркетинга для предпринимательской деятельности	2	0	10	12	ОК-3
2 Маркетинговые исследования и планирование	2	6	16	24	ОК-3
3 Товар и товарная политика	2	4	10	16	ОК-3
4 Структура и типы рынков	2	0	8	10	ОК-3
5 Сегментирование рынка	2	2	6	10	ОК-3
6 Ценовая политика предприятия	2	4	6	12	ОК-3
7 Сбытовая и коммуникационная политика маркетинга	2	4	6	12	ОК-3
8 Организация маркетинговой деятельности	2	4	6	12	ОК-3
Итого	16	24	68	108	

### 5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

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

Таблица 5.2 - Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

Наименование разделов	Содержание разделов дисциплины (по лекциям)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции

8 семестр			
1 Маркетинг: сущность, развитие концепций, значение маркетинга для предпринимательской деятельности	Сущность, цели и принципы маркетинга. Эволюция отечественных и зарубежных концепций маркетинга. Функции маркетинга, его значение в предпринимательстве.	2	ОК-3
	Итого	2	
2 Маркетинговые исследования и планирование	Понятие маркетинговых исследований, их цели и виды. Планирование и проведение маркетинговых исследований. Методы и инструменты маркетинговых исследований.	2	ОК-3
	Итого	2	
3 Товар и товарная политика	Товар в рыночной среде, классификация товаров. Жизненный цикл товара. Характеристики товарной номенклатуры. Этапы разработки нового товара. Сущность товарной политики, ее цели и задачи.	2	ОК-3
	Итого	2	
4 Структура и типы рынков	Рынок с позиций маркетинга. Виды рынков. Потребительские рынки и покупательское поведение.	2	ОК-3
	Итого	2	
5 Сегментирование рынка	Понятие и цели сегментации, этапы процесса сегментации. Выбор целевых сегментов рынка. Критерии и признаки сегментирования. Позиционирование товара на рынке. Рыночная ниша.	2	ОК-3
	Итого	2	
6 Ценовая политика предприятия	Сущность, цели и задачи ценовой политики. Этапы разработки ценовой политики. Виды цен в маркетинге и методы их установления.	2	ОК-3
	Итого	2	
7 Сбытовая и коммуникационная политика маркетинга	Определение, элементы, цели сбытовой политики маркетинга. Каналы распределения и сбыта товаров. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Реклама, ее роль, виды и средства. Паблик рилейшинз и товарная пропаганда. Методы стимулирования сбыта. Персональные продажи.	2	ОК-3
	Итого	2	
8 Организация маркетинговой деятельности	Понятие организационных структур маркетинга. Виды организационных структур, их достоинства и недостатки.	2	ОК-3
	Итого	2	
Итого за семестр		16	

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

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

Таблица 5.3 - Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

Наименование дисциплин	№ разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин
------------------------	---

	1	2	3	4	5	6	7	8
Предшествующие дисциплины								
1 Экономика			+	+	+	+		
Последующие дисциплины								
1 Преддипломная практика			+			+	+	
2 Выпускная квалификационная работа			+			+	+	

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

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

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

Компетенции	Виды занятий			Формы контроля
	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	
ОК-3	+	+	+	Контрольная работа, зачет, опрос на занятиях

#### 6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах приведены в таблице 6.1

Таблица 6.1 – Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах

Методы	Интерактивные практические занятия	Всего
8 семестр		
Работа в группе	8	8
Итого за семестр	8	8
Итого	8	8

#### 7. Лабораторный практикум

Не предусмотрено РУП

#### 8. Практические занятия

Содержание практических занятий приведено в таблице 8.1.

Таблица 8. 1 – Содержание практических занятий

Наименование разделов	Содержание практических занятий	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
8 семестр			
2 Маркетинговые	Выбор методов сбора первичной маркетинговой	6	ОК-3

исследования и планирование	информации. Расчет объема выборки. Ошибки выборки и методы их устранения. Разработка анкеты исследования. Расчет критериев согласия. Критерии независимости в таблицах сопряженности. Подготовка отчета о маркетинговом исследовании.		
	Итого	6	
3 Товар и товарная политика	Оценка конкурентоспособности продукции. Расчет параметров конкурентоспособности.	4	ОК-3
	Итого	4	
5 Сегментирование рынка	Техника сегментирования рынков, выбор целевого сегмента. Техника позиционирования товара.	2	ОК-3
	Итого	2	
6 Ценовая политика предприятия	Методы расчета цен. Решение задач по ценообразованию.	4	ОК-3
	Итого	4	
7 Сбытовая и коммуникационная политика маркетинга	Расчет емкости рынка. Решение задач на прогнозирование объемов сбыта.	4	ОК-3
	Итого	4	
8 Организация маркетинговой деятельности	Методика расчета затрат на НИОКР, создание, эксплуатацию системы автоматизации	4	ОК-3
	Итого	4	
Итого за семестр		24	

### 9. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 9.1.

Таблица 9.1 - Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
<b>8 семестр</b>				
1 Маркетинг: сущность, развитие концепций, значение маркетинга для предпринимательской деятельности	Проработка лекционного материала	2	ОК-3	Опрос на занятиях, Зачет
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8		
	Итого	10		
2 Маркетинговые исследования и планирование	Проработка лекционного материала	4	ОК-3	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Зачет
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	8		
	Подготовка к практическим занятиям	4		
	Итого	16		
3 Товар и товарная политика	Проработка лекционного материала	2	ОК-3	Контрольная работа, Опрос на занятиях,
	Подготовка к практическим	8		

	занятиям			Зачет
	Итого	10		
4 Структура и типы рынков	Проработка лекционного материала	2	ОК-3	Опрос на занятиях, Зачет
	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	6		
	Итого	8		
5 Сегментирование рынка	Проработка лекционного материала	2	ОК-3	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Зачет
	Подготовка к практическим занятиям	4		
	Итого	6		
6 Ценовая политика предприятия	Проработка лекционного материала	2	ОК-3	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Зачет
	Подготовка к практическим занятиям	4		
	Итого	6		
7 Сбытовая и коммуникационная политика маркетинга	Проработка лекционного материала	2	ОК-3	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Зачет
	Подготовка к практическим занятиям	4		
	Итого	6		
8 Организация маркетинговой деятельности	Проработка лекционного материала	2	ОК-3	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Зачет
	Подготовка к практическим занятиям	4		
	Итого	6		
Итого за семестр		68		
	Подготовка к экзамену	-		
Итого		68		

### 9.1. Темы для самостоятельного изучения теоретической части курса

1. Субъекты маркетинга.
2. Комплекс маркетинга.
3. Маркетинговая информационная система.
4. Первичная и вторичная маркетинговая информация.
5. Разработка вопросов в различных шкалах.
6. Позиционирование товара на рынке.
- 7.Международный рынок.

### 9.2. Вопросы на проработку лекционного материала

8. Базовые экономические понятия, используемые в маркетинге.
9. Основополагающий принцип маркетинга и подчиненные принципы маркетинга.
10. Классификация целей маркетинга и требования к целям маркетинга.

### 10. Курсовая работа

Не предусмотрено РУП

### 11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

#### 11.1. Балльные оценки для элементов контроля



Таблица 11.1 – Бальные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ю 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
<b>8 семестр</b>				
Опрос на занятиях	10	10	10	30
Контрольная работа	10	20	10	40
Итого максимум за период	20	30	20	70
Зачет				30
Нарастающим итогом	40	50	70	100

### 11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Пересчет баллов в оценки за контрольные точки представлен в таблице 11.2.

Таблица 11. 2 – Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
90 % и выше от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
70–89 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
60–69 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
Менее 60 %	2

### 11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международные оценки

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 11.3.

Таблица 11. 3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный зачет	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	E (посредственно)
	60–64	
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

## 12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 12. 1. Основная литература

1. Афонасова, М. А. Маркетинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] / М. А. Афонасова. – Томск: ТУСУР, 2015. – 106 с. – Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/5564>, свободный

### 12. 2. Дополнительная литература

1. 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. : ил. - Пер. с англ. - Предм. указ.: с. 741-751. - ISBN 978-5-8459-1571-9 (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)

2. 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. -

Библиогр.: с. 380-382. - ISBN 978-5-238-02090-7 (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)

### **12.3. Учебно-методические пособия и программное обеспечение**

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

### **12.4. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

Научно-образовательный портал университета, электронный каталог библиотеки ТУСУР.

### **13. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Компьютерный класс, подключенный к сети Internet.

### **14. Фонд оценочных средств**

Фонд оценочных средств приведен в приложении 1.

### **15. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

Без рекомендаций.

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

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
\_\_\_\_\_ П. Е. Троян  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_ г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**  
**Маркетинг**

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**  
Направление подготовки (специальность): **09.03.01 Информатика и вычислительная техника**  
Направленность (профиль): **Системы автоматизированного проектирования**  
Форма обучения: **очная**  
Факультет: **вычислительных систем (ФВС)**  
Кафедра: **компьютерных систем в управлении и проектировании (КСУП)**  
Курс: **4**  
Семестр: **8**  
Учебный план набора 2013 года

Разработчики:  
– старший преподаватель каф. экономики Мырзин К.С.

Зачет: 8 семестр

Томск 2017

## 1. Введение

Фонд оценочных средств (ФОС) является приложением к рабочей программе дисциплины (практики) и представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.) и методов их использования, предназначенных для измерения уровня достижения студентом установленных результатов обучения.

ФОС по дисциплине (практике) используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

Перечень закрепленных за дисциплиной (практикой) компетенций приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень закрепленных за дисциплиной компетенций

Код	Формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.	<p>Должен знать основные характеристики рынка систем автоматизированного проектирования; формы и методы изучения текущего и перспективного спроса на системы автоматизированного проектирования; методы оценки качества, новизны и технико-экономических характеристик систем автоматизированного проектирования; факторы маркетинговой среды;</p> <p>Должен уметь работать с научно-технической информацией, проводить анализ патентной литературы, обобщать отечественный и зарубежный опыт в области систем автоматизированного проектирования, программного обеспечения; анализировать необходимые характеристики и потребительские свойства отечественной продукции и зарубежных аналогов; определять издержки производства конкретной системы автоматизированного проектирования, включая затраты на НИОКР и организацию производства товара; выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать экономические последствия принимаемых решений;</p> <p>Должен владеть методами оценки емкости рынка систем автоматизированного проектирования, программного обеспечения; методами оценки конкурентоспособности систем и комплексов; методами принятия решений при разработке и организации производства новой продукции, проведения маркетинговых исследований, ценообразования, продаж, организации маркетинговых коммуникаций на различных стадиях жизненного цикла товара.</p>

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенций на всех этапах приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенций по этапам

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	Обладает фактическими и теоретическими знаниями в пределах изучаемой области с	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем	Контролирует работу, проводит оценку, совершенствует действия работы

	пониманием границ применимости		
Хорошо (базовый уровень)	Знает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах изучаемой области	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования	Берет ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Обладает базовыми общими знаниями	Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых задач	Работает при прямом наблюдении

## 2 Реализация компетенций

### 2.1 Компетенция ОК-3

ОК-3: Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.

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

Таблица 3 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	основные характеристики рынка систем автоматизированного проектирования; формы и методы изучения текущего и перспективного спроса на системы автоматизированного проектирования; методы оценки качества, новизны и технико-экономических характеристик систем автоматизированного проектирования; факторы маркетинговой среды	работать с научно-технической информацией, проводить анализ патентной литературы, обобщать отечественный и зарубежный опыт в области систем автоматизированного проектирования, программного обеспечения; анализировать необходимые характеристики и потребительские свойства отечественной продукции и зарубежных аналогов; определять издержки производства конкретной системы автоматизированного проектирования, включая затраты на НИОКР и организацию	методами оценки емкости рынка систем автоматизированного проектирования, программного обеспечения; методами оценки конкурентоспособности систем и комплексов; методами принятия решений при разработке и организации производства новой продукции, проведения маркетинговых исследований, ценообразования, продаж, организации маркетинговых коммуникаций на различных стадиях жизненного цикла товара

		производства товара; выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать экономические последствия принимаемых решений	
Виды занятий	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Практические занятия;</li> <li>• Лекции;</li> <li>• Самостоятельная работа</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Интерактивные практические занятия;</li> <li>• Практические занятия;</li> <li>• Лекции;</li> <li>• Самостоятельная работа</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Интерактивные практические занятия;</li> <li>• Практические занятия;</li> <li>• Самостоятельная работа</li> </ul>
Используемые средства оценивания	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Опрос на занятиях,</li> <li>• Зачет</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Контрольная работа,</li> <li>• Опрос на занятиях,</li> <li>• Зачет</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Контрольная работа,</li> <li>• Опрос на занятиях,</li> <li>• Зачет</li> </ul>

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)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• способы использования основных характеристик рынка систем автоматизированного проектирования;</li> <li>• результаты использования форм и методов изучения текущего и перспективного спроса на системы автоматизированного проектирования;</li> <li>• обоснование выбора методов оценки качества, новизны и технико-экономических характеристик систем автоматизированного проектирования;</li> <li>• связи между</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• самостоятельно работать с научно-технической информацией, проводить анализ патентной литературы, обобщать отечественный и зарубежный опыт в области систем автоматизированного проектирования, программного обеспечения;</li> <li>• творчески анализировать необходимые характеристики и потребительские свойства отечественной продукции и зарубежных аналогов;</li> <li>• аргументировано определять издержки производства конкретной системы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• анализом методов оценки емкости рынка систем автоматизированного проектирования, программного обеспечения;</li> <li>• навыками интерпретации методов оценки конкурентоспособности систем и комплексов;</li> <li>• аргументацией применения методов принятия решений при разработке и организации производства новой продукции, проведения маркетинговых исследований, ценообразования, продаж, организации маркетинговых коммуникаций на</li> </ul>

	<p>факторами маркетинговой среды в различных сферах деятельности</p>	<p>автоматизированного проектирования, включая затраты на НИОКР и организацию производства товара;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>самостоятельно выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать экономические последствия принимаемых решений</li> </ul>	<p>различных стадиях жизненного цикла товара в различных сферах деятельности</p>
<p>Хорошо (базовый уровень)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>основные характеристики рынка систем автоматизированного проектирования;</li> <li>формы и методы изучения текущего и перспективного спроса на системы автоматизированного проектирования;</li> <li>методы оценки качества, новизны и технико-экономических характеристик систем автоматизированного проектирования;</li> <li>факторы маркетинговой среды в различных сферах деятельности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>работать под частичным руководством с научно-технической информацией, проводить анализ патентной литературы, обобщать отечественный и зарубежный опыт в области систем автоматизированного проектирования, программного обеспечения;</li> <li>анализировать необходимые характеристики и потребительские свойства отечественной продукции и зарубежных аналогов;</li> <li>определять издержки производства конкретной системы автоматизированного проектирования, включая затраты на НИОКР и организацию производства товара;</li> <li>выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать экономические последствия</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>методами оценки емкости рынка систем автоматизированного проектирования, программного обеспечения;</li> <li>методами оценки конкурентоспособности систем и комплексов;</li> <li>методами принятия решений при разработке и организации производства новой продукции, проведения маркетинговых исследований, ценообразования, продаж, организации маркетинговых коммуникаций на различных стадиях жизненного цикла товара в различных сферах деятельности</li> </ul>

		принимаемых решений	
Удовлетворительно (пороговый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• большинство характеристик рынка систем автоматизированного проектирования;</li> <li>• многие формы и методы изучения текущего и перспективного спроса на системы автоматизированного проектирования;</li> <li>• большинство методов оценки качества, новизны и технико-экономических характеристик систем автоматизированного проектирования;</li> <li>• некоторые факторы маркетинговой среды в различных сферах деятельности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• под руководством работать с научно-технической информацией, проводить анализ патентной литературы, обобщать отечественный и зарубежный опыт в области систем автоматизированного проектирования, программного обеспечения;</li> <li>• неполно анализировать необходимые характеристики и потребительские свойства отечественной продукции и зарубежных аналогов;</li> <li>• определять типовые издержки производства конкретной системы автоматизированного проектирования, включая затраты на НИОКР и организацию производства товара;</li> <li>• выявлять некоторые проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать экономические последствия принимаемых решений</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• частично методами оценки емкости рынка систем автоматизированного проектирования, программного обеспечения;</li> <li>• некоторыми методами оценки конкурентоспособности систем и комплексов;</li> <li>• стандартными методами принятия решений при разработке и организации производства новой продукции, проведения маркетинговых исследований, ценообразования, продаж, организации маркетинговых коммуникаций на различных стадиях жизненного цикла товара в различных сферах деятельности</li> </ul>

### 3 Типовые контрольные задания

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

#### 3.1 Вопросы на самоподготовку

- Субъекты маркетинга.
- Комплекс маркетинга.
- Маркетинговая информационная система.
- Первичная и вторичная маркетинговая информация.



- Разработка вопросов в различных шкалах.
- Позиционирование товара на рынке.
- Международный рынок.

### **3.2 Темы опросов на занятиях**

- Раскройте сущность товара как основного элемента комплекса маркетинга.
- Охарактеризуйте основные признаки классификации товаров.
- Как определяется интегральный показатель конкурентоспособности?
- Раскройте основные этапы процесса разработки нового товара.
- Дайте краткую характеристику основных конкурентных стратегий предприятий в рыночной экономике.
- Охарактеризуйте этапы жизненного цикла товара.

### **3.3 Темы контрольных работ**

- По представленным данным определите потенциальную емкость регионального рынка по продукту в год.
- По имеющимся данным определите эффективность рекламы, осуществляемой каждой из фирм.
- По представленным данным определите сумму возможных дополнительных затрат на маркетинг при увеличении расходов на осуществление маркетинговых усилий.
- По представленным данным определите последствия от снижения цены товара.

## **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, согласно п. 12 рабочей программы.

### **4.1. Основная литература**

1. Афонасова, М. А. Маркетинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] / М. А. Афонасова. – Томск: ТУСУР, 2015. – 106 с. – Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/5564>, свободный

### **4.2. Дополнительная литература**

1. 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. : ил. - Пер. с англ. - Предм. указ.: с. 741-751. - ISBN 978-5-8459-1571-9 (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)

2. 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. - Библиогр.: с. 380-382. - ISBN 978-5-238-02090-7 (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)

### **4.3. Учебно-методические пособия и программное обеспечение**

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

### **4.4. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

Научно-образовательный портал университета, электронный каталог библиотеки ТУСУР.