

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 2014 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 |
|---|---|-----------------|-------------------------|--|
| 8 семестр | | | | |
| 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 |
|-------------------------------|---|---|---|------------------|
| 8 семестр | | | | |
| 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 2014 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"> • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа | <ul style="list-style-type: none"> • Интерактивные практические занятия; • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа | <ul style="list-style-type: none"> • Интерактивные практические занятия; • Практические занятия; • Самостоятельная работа |
| Используемые средства оценивания | <ul style="list-style-type: none"> • Опрос на занятиях, • Зачет | <ul style="list-style-type: none"> • Контрольная работа, • Опрос на занятиях, • Зачет | <ul style="list-style-type: none"> • Контрольная работа, • Опрос на занятиях, • Зачет |

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

| | | | |
|---------------------------------|--|--|--|
| | <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"> самостоятельно выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать экономические последствия принимаемых решений | <p>различных стадиях жизненного цикла товара в различных сферах деятельности</p> |
| <p>Хорошо (базовый уровень)</p> | <ul style="list-style-type: none"> 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 в различных сферах деятельности | <ul style="list-style-type: none"> работать под частичным руководством 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 | <ul style="list-style-type: none"> 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 в различных сферах деятельности |

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

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.