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.

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 2015 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

Согласована на портале № 9106

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 12 от «13» 12 2016 г.

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.

Согласована на портале № 9106

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

Согласована на портале № 9106

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

Согласована на портале № 9106

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

Согласована на портале № 9106

	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

Согласована на портале № 9106

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		

Согласована на портале № 9106

	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

Согласована на портале № 9106

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	
	60–64	E (посредственно)
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. -

Согласована на портале № 9106

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.

Согласована на портале № 9106

Приложение 1

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 2015 года

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

Зачет: 8 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 9106

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.	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; 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; 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.

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

Согласована на портале № 9106

	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

Согласована на портале № 9106

		производства товара; выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать экономические последствия принимаемых решений	
Виды занятий	• Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа	• Интерактивные практические занятия; • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа	• Интерактивные практические занятия; • Практические занятия; • Самостоятельная работа
Используемые средства оценивания	• Опрос на занятиях, • Зачет	• Контрольная работа, • Опрос на занятиях, • Зачет	• 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)	• 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	• 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	• 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

Согласована на портале № 9106

	факторами маркетинговой среды в различных сферах деятельности	автоматизированного проектирования, включая затраты на НИОКР и организацию производства товара; • самостоятельно выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения и оценивать экономические последствия принимаемых решений	различных стадиях жизненного цикла товара в различных сферах деятельности
Хорошо (базовый уровень)	• 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	• 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	• 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

Согласована на портале № 9106

		принимаемых решений	
Удовлетворительно (пороговый уровень)	• 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	• 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	• 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.

Согласована на портале № 9106

- 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.

Согласована на портале № 9106