

**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. ЯН

**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

## 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 2015 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;<br>выявлять проблемы<br>экономического характера<br>при анализе конкретных<br>ситуаций, предлагать<br>способы их решения и<br>оценивать экономические<br>последствия принимаемых<br>решений |  |
| Виды<br>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<br>(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.