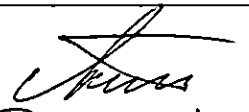
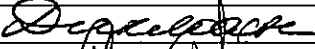
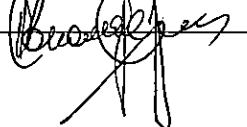


ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПОДИСЦИПЛИНЕ
ПРИЕМ 2020 г.
ФОРМА ОБУЧЕНИЯ очная

Маркетинг и проектный менеджмент на предприятиях медико-технического профиля

Направление подготовки/специальность	12.04.04 Биотехнические системы и технологии		
Образовательная программа (направленность (профиль))	Биомедицинская инженерия		
Специализация	Биомедицинская инженерия		
Уровень образования	высшее образование - магистратура		
Курс	1	семестр	2
Трудоемкость в кредитах (зачетных единицах)	3		

Заведующий кафедрой -
руководитель отделения на
правах кафедры
Руководитель ООП
Преподаватель

	П.Ф. Баранов
	Е.Ю. Дикман
	С.В. Пономарев

2020г.

1. Роль дисциплины «Маркетинги проектный менеджмент на предприятиях медико-технического профиля» в формировании компетенций выпускника:

Элемент образовательной программы (дисциплина, практика, ГИА)	Семестр	Код компетенции	Наименование компетенции	Результаты освоения ООП	Составляющие результатов освоения (дескрипторы компетенций)	
					Код	Наименование
Маркетинги проектный менеджмент на предприятиях медико-технического профиля	2	ПК(У)-5	Способен организовывать процессы интеграции инновационных биотехнических систем и технологий	И.ПК(У)-5.3.	ПК(У)- 5.3В1	Владеет методами проведения исследований и тестирования гипотез, способен улучшать продукт и делать его более привлекательным
					ПК(У) - 5.3У1	Умеет оценивать риски, доходность и эффективность принимаемых финансовых решений
					ПК(У)- 5.331	Знает принципы и этапы проведения функционально-стоимостного анализа
					ПК(У) - 5.3У2	Умеет планировать разработку своих идей с точки зрения ведения бизнеса и проектирования конкурентоспособной продукции;
					ПК(У)- 5.332	Знает сущность и содержание проектного менеджмента, особенности и функции медико-технического менеджмента
					ПК(У)- 5.3В2	Владеет представлениями об основных вопросах международного маркетинга;

2. Показатели и методы оценивания

Планируемые результаты обучения по дисциплине		Код индикатора достижения контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование раздела дисциплины	Методы оценивания (оценочные мероприятия)
Код	Наименование			
РД 1	Владеет теорией и практическими навыками организации маркетинга на предприятиях медико-технического профиля. Принимать решения о том, кого компания хочет видеть в качестве покупателей, какие потребности ей удовлетворять, какие товары и услуги предлагать, какие цены	И.ПК(У)-5.3	Раздел 1.Понятие маркетинга в XXI веке. Что является предметом маркетинга. Разработка маркетинговых стратегий и планов. Разработка рыночных	Защита отчета по лабораторной работе; Зачет

	устанавливать.		предложений	
РД 2	Находит пути решения следующих задач, составляющих суть современного маркетинг менеджмента: 1. Разработка маркетинговых стратегий и планов. 2. Понимание идей и результатов маркетинга. 3. Связь с покупателем. 4. Создание сильных торговых марок. 5. Разработка рыночных предложений. 6. Содействие долгосрочному росту компании.	И.ПК(У)-5.3	Раздел 1. Понятие маркетинга в XXI веке. Что является предметом маркетинга. Разработка маркетинговых стратегий и планов. Разработка рыночных предложений	Защита отчета по лабораторной работе; Экзамен
РД 3	Знает сущность проектного менеджмента и его главные функции; роль руководителя проекта и требования к нему; преимущества проектного метода управления и его недостатки.	И.ПК(У)-5.3	Раздел 2. Что представляет собой проектный менеджмент. Этапы проектного управления	Защита отчета по лабораторной работе; Экзамен

3. Шкала оценивания

Порядок организации оценивания результатов обучения в университете регламентируется отдельным локальным нормативным актом – «Система оценивания результатов обучения в Томском политехническом университете (Система оценивания)» (в действующей редакции). Используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов обучения. Итоговая оценка (традиционная и литерная) по видам учебной деятельности (изучение дисциплин, УИРС, НИРС, курсовое проектирование, практики) определяется суммой баллов по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации (итоговая рейтинговая оценка - максимум 100 баллов).

Распределение основных и дополнительных баллов за оценочные мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации устанавливается календарным рейтинг-планом дисциплины.

Шкала для оценочных мероприятий и зачета

Степень сформированности результатов обучения	Балл	Соответствие традиционной оценке		Определение оценки
90% ÷ 100%	90 ÷ 100	«Отлично»	«Зачтено»	Отличное понимание предмета, всесторонние знания, отличные умения и владение опытом практической деятельности, необходимые результаты обучения сформированы, их качество оценено количеством баллов, близким к максимальному
70% ÷ 89%	70 ÷ 89	«Хорошо»		Достаточно полное понимание предмета, хорошие знания, умения и опыт практической деятельности, необходимые результаты обучения сформированы, качество ни одного из них не оценено минимальным количеством баллов
55% ÷ 69%	55 ÷ 69	«Удовл.»		Приемлемое понимание предмета, удовлетворительные знания, умения и опыт практической деятельности, необходимые результаты обучения сформированы, качество некоторых из них оценено

				минимальным количеством баллов
0% ÷ 54%	0 ÷ 54	«Неудовл.»	«Не зачтено»	Результаты обучения не соответствуют минимально достаточным требованиям

4. Перечень типовых заданий

	Оценочные мероприятия	Примеры типовых контрольных заданий
1.	Защита лабораторной работы	Вопросы к защите лабораторных работ: - Приведите примеры потребностей, удовлетворяемых с различной частотой - Определите на какую концепцию маркетинга опирается руководство описанного мною предприятия? - Назовите маркетинговые мероприятия, способствующие снижению чрезмерного спроса - В чем заключается сущность современной концепции маркетинга? - Опишите модель покупательского поведения - Назовите основные виды организационных структур маркетинга на предприятии медико-тех. профиля - Какие параметры входят в комплекс конкурентноспособности товара? - Используя предоставленные данные, и пользуясь созданными таблицами в MSExcel, перераспределите сотрудников по проектам, назначьте новые даты начала работ по этапам.
2.	Зачет	Вопросы на экзамен: - Что входит в понятие «Стратегия маркетинга?» - Назовите несколько методов установления цены на товар - Стратегическое планирование в организации. Поясните графически связи между блоками - Какие методы управления, используются в здравоохранении? - Какие факторы при разработке плана маркетинга вы не в состоянии контролировать? - Что предполагает комплексный поход при использовании концепции маркетинга применимо к медицине? - Поясните графически, что такое равновесная рыночная цена? И как изменится график при резком снижении спроса на оказываемые вами медицинские услуги? - Назовите стадии разработки нового продукта - На какие принципы управления опирается современный менеджмент? - Какие недостатки присущи проектному менеджменту?

5. Методические указания по процедуре оценивания

	Оценочные мероприятия	Процедура проведения оценочного мероприятия и необходимые методические указания
1.	Защита лабораторной работы	Защита лабораторной работы проводится в устной форме.
2.	Экзамен	Экзамен проводится в устной форме.

