



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЕСТЕСТВЕННЫХ НАУК

«СОГЛАСОВАНО»

Руководитель ОП

подпись

Сухомлинов А. И.

ФИО

«УТВЕРЖДАЮ»

Заведующий кафедрой информационных систем
управления

подпись

Сухомлинов А.И.

ФИО

«21» июня 2019 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы маркетинга

Направление подготовки - 09.03.03 «Прикладная информатика»

(Прикладная информатика в управлении)

Форма подготовки очная

курс 3 семестр 5

лекции 36 час.

практические занятия 36 час.

в том числе с использованием МАО лек.

/ пр. 36 / лаб. _____ час.

всего часов аудиторной нагрузки 72 час.

в том числе с использованием МАО 36 час.

в том числе контролируемая самостоятельная работа _____ час.

самостоятельная работа 36 час.

в том числе на подготовку к экзамену 27 час.

контрольные работы (количество) Не предусмотрены

курсовая работа / курсовой проект Не предусмотрены

зачет _____ семестр

экзамен 5 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 19 сентября 2017 г. № 922

Рабочая учебная программа обсуждена на заседании кафедры информационных систем управления, протокол № 6 от «21» июня 2019 г.

Заведующий кафедрой информационных систем управления Сухомлинов А.И.

Составитель: к.э.н., доцент Белов С.Б.

Владивосток
2019

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры/департамента

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры/департамента:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры/департамента:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры/департамента:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель: освоение будущими специалистами основ исследований рынка, продвижения товара и увеличения продаж. Необходимо дать представление о маркетинге как о современной деловой философии, с одной стороны, и практической деятельности фирмы в условиях современных рынков – с другой.

Задачи:

- дать обучающимся понятие о необходимости знаний о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга.
- сформировать представление об активных методах воздействия на рынок, а также приспособления деятельности фирмы (организации) к условиям рынка, для чего разрабатываются маркетинговые программы.
- выявлять цели и задачи функционирования маркетинговой службы предприятия;
- уяснить организационно-правовые аспекты маркетинговой деятельности;
- научиться определять потребности на перспективу всех факторов коммерческой деятельности и источники их формирования;
- формирует навыки выработки эффективных стратегий поведения фирмы в рыночных условиях.

Для успешного изучения дисциплины «Основы маркетинга» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

ОПК-1 Способен применять естественнонаучные и общеинженерные знания, методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в профессиональной деятельности

ОПК-2 Способен использовать современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства, при решении задач профессиональной деятельности

ОПК-6 Способен анализировать и разрабатывать организационно-технические и экономические процессы с применением методов системного анализа и математического моделирования

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции:

Задача профессиональной деятельности	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной	Основание (ПС, анализ иных требований, предъявляемых
--------------------------------------	---------------------------	---	---	--

			компетенции	к выпускникам)
Тип задач профессиональной деятельности: научно-исследовательский				
Анализ и выбор архитектуры предприятия, программно-технологических платформ, сервисов и информационных ресурсов информационной системы	Прикладные и информационные процессы Информационные системы Информационные технологии	ПК-7. Способность проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе	ПК-7.1. знает основные принципы работы в команде разработчиков АСУ для решения задач маркетинга и экономики предприятия ПК-7.2. умеет организовать работу групп АСУ в маркетинговых исследованиях и для решения задач маркетинга и экономики предприятия ПК-7.3. владеет методами работы в команде экономистов и маркетологов	Анализ иных требований проект ПООП 03.04.2019
		ПК-8. Способность проводить стратегическое планирование информационной системы, разрабатывать модели предметной области и информационных систем, включая функциональные модели, модели процессов, модели данных и интерфейсов "человек - электронно-вычислительная машина"	ПК-8.1. знает порядок выработки обоснованных управленческих решений в маркетинге на основе ПО ЭВМ; знает виды маркетинговых стратегий и особенности их применения средствами АСУ ПК-8.2. умеет применять методики организации работы и разработки должностных инструкций с определением ответственности каждого члена команды в маркетинге на основе ПО ЭВМ; умеет формулировать принципы и функции маркетинга и на-	Анализ иных требований. Определено самостоятельно

			<p>правления его использования в условиях рыночной экономики; разрабатывать маркетинговые стратегии средствами АСУ ПК-8.3.</p> <p>владеет организационно-управленческими навыками при выработке решений и стратегий в маркетинге на основе ПО ЭВМ; владеет навыками автоматизирования анализа и контроля маркетинговых концепций; навыками выбора целей и принципов маркетинговой деятельности предприятия (организации) фирмы; анализа комплекса маркетинга и его составляющих; методикой автоматизированного анализа концепций и стратегий развития</p>	
--	--	--	---	--

2. Трудоёмкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы 108 академических часа).

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Видами учебных занятий и работы обучающегося по дисциплине являются:

Обозначение	Виды учебных занятий и работы обучающегося
Лек	Лекции
Лаб	Лабораторные работы
СР	Самостоятельная работа обучающегося в период теоретического обучения
Контроль	Самостоятельная работа обучающегося и контактная работа обучающегося с преподавателем в период промежуточной аттестации

Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося						Формы промежуточной аттестации
			Лек	Лаб	Пр	ОК	СР	Контроль	
1	Раздел I. Методологические основы маркетинга	3	6	6	-				УО-1; УО-3; ПР-3; ПР-6; ПР-12; ПР-13
2	Раздел 2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации		6	6		-	36		
	Раздел 3. Особенности маркетинга в разных сферах деятельности		6	6			36		
	Итого:		18	18		-	72		

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лекционные занятия (18 час.)

Раздел 1. Методологические основы маркетинга(__6__ час.)

Тема 1.1 Теоретические основы маркетинга(__2__ час.)

Сущность маркетинга как науки и практической деятельности. Эволюция концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая ориентация, чистый и социально-этический маркетинг. Состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России. Цели и принципы маркетинга, их взаимосвязь с целями и функциями предприятия как субъекта маркетинговой деятельности). Предмет исследования маркетинга. Системный подход как методологическая основа маркетинга. Комплекс маркетинга. Спрос как основа стратегии и тактики маркетинга. Виды спроса, их характеристика, задачи и типы маркетинга, соответствующие каждому виду спроса. Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля.

Тема 1.2 Система маркетинговых исследований(__4__ час.)

Сущность и значение маркетинговых исследований. Цели исследований: поисковые, описательные, экспериментальные, оправдательные. Принципы исследований в маркетинге (системность, систематичность, объективность, тщательность, точность). Категории маркетинговых исследований: предварительное, заключительное, итоговое. Методы исследования: наблюдение, эксперимент, фокусирование, спрос. Маркетинговая

информация, понятие, признаки и структура. Источники и требования к маркетинговой информации; новизна, понятность, доступность, полезность. Маркетинговая информационная система, ее элементы, организация управления. Использование ЭВМ в информационных системах маркетинга. Разработка плана исследования: методология, основные аспекты, расчет стоимости исследования. Этапы проведения исследований: определение проблемы и цели (неопределенная постановка проблемы, предварительная проработка проблемы, конкретизация проблемы), отбор источников информации (вторичная и первичная информация), сбор информации, анализ собранной информации, выработка рекомендаций, представление полученных результатов».

Раздел 2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации(__6__час.)

Тема 2.1 Потребитель в системе маркетинга(__1__час.)

Сущность понятий «покупатель» и «потребитель». Требования, предъявляемые потребителями. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение при покупке товаров широкого потребления; культурные, социальные, личностные и психологические факторы. Процесс принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решения о покупке, реакция на покупку. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки. Особенности процесса принятия решения о закупках товаров промышленного назначения. Факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения: окружающая обстановка, особенности закупочной организации, межличностные отношения, индивидуальные особенности личности. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных организаций. Методы изучения и оценки запросов потребителей.

Тема 2.2 Исследование рынка в маркетинге(__1__час.)

Сущность рынка, классификации рынков. Основные функции, выполняемые рынком. Понятие емкости и доли рынка и порядок расчета этих параметров. Модели развития рынка. Особенности современного российского рынка. Понятие сегментации и способы ее проведения (по потребителям, по продуктам, по конкурентам). Стратегия сегментации и виды маркетинга. Этапы планирования стратегии сегментации. Сущность рыночного механизма. Закон спроса и предложения. Процесс функционирования рыночной системы. Понятие конъюнктуры товарного рынка и факторы, влияющие на формирование и тенденции ее изменения. Процесс исследования конъюнктуры. Позиционирование на рынке.

Тема 2.3 Товар и товарная политика(__1__час.)

Сущность товара в маркетинге. Классификация товаров по различным признакам. Жизненный цикл товара. Стадии жизненного цикла и способы его продления. Маркетинговые стратегии предприятия (фирмы) на разных стадиях ЖЦТ. Понятие конкурентоспособности товара. Методика оценки

конкурентоспособности товара. Товарный ассортимент и способы его расширения: наращивание и насыщение. Методика разработки нового товара, товара рыночной новизны. Сущность товарной политики. Основные направления ее осуществления.

Тема 2.4 Цена и ценовая политика(__1__ час.)

Сущность и роль цены в маркетинге, функции цен. Классификация цен. Основные ценообразующие факторы, учитываемые в маркетинге при установлении цен: потребители, правительство, участники каналов сбыта, конкуренты, издержки производства. Сущность и значение ценовой политики. Содержание и особенности ценовых стратегий, используемых маркетингом на внутренних и внешних рынках. Методы ценообразования. Порядок ценообразования при установлении исходной цены.

Тема 2.5 Распределение товаров и товародвижение(__1__ час.)

Сущность распределения и товародвижения в маркетинге. Элементы внутренней и внешней среды маркетинга, входящие в систему товародвижения. Каналы товародвижения: прямые и косвенные (одноуровневый, двухуровневый, трехуровневый). Функции каналов товародвижения. Факторы, учитываемые при выборе каналов товародвижения. Сущность, формы организации и разрешительные функции оптовой торговли. Виды посредников и их роль в товародвижении. Сущность, задачи и формы розничной торговли. Издержки товародвижения и пути их минимизации. Сущность, роль и место логистики в системе товародвижения.

Тема 2.6 Маркетинговые коммуникации(__1__ час.)

Понятие и субъекты маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговой коммуникации и их взаимосвязь с другими элементами комплекса маркетинга. Реклама как инструмент коммуникационной политики. Средства рекламы, их достоинства и недостатки. Каналы распространения рекламной информации и факторы, определяющие их выбор. Прямая реклама, ее положительные и отрицательные свойства. Факторы, способствующие развитию прямой рекламы. Порядок разработки проекта рекламной деятельности. Стимулирование сбыта как инструмент коммуникационной политики. Задачи и свойства стимулирования сбыта. Отношение с общественностью как инструмент коммуникационной политики, характерные черты, задачи и приемы. Разработка коммуникационных программ и управление ими.

Раздел 3. Особенности маркетинга в разных сферах деятельности(__6__ час.)

Тема 3.1 Региональный маркетинг(__2__ час.)

Сущность регионального маркетинга и объективная необходимость его распространения в России. Цели и принципы регионального маркетинга. Основные функции регионального маркетинга. Комплекс регионального маркетинга. Роль регионального маркетинга в реализации рыночных преобразований в регионе. Модель стратегического и тактического

планирования и разработки стратегии региона с использованием ситуационного анализа и маркетингового синтеза. Региональный маркетинг и формирование региональных потребительских рынков.

Тема 3.2 Международный маркетинг(__2__ час.)

Сущность и цели международного маркетинга, его структура. Этапы перехода к международному маркетингу. Особенности маркетинга на зарубежных рынках. Порядок разработки проекта исследования международных рынков. Четырехступенчатая модель выбора рынка. Критерии привлекательности странового рынка. Критерии и методы предварительной оценки конкурентных позиций фирмы. Выбор стратегии при реализации товара за рубежом и формы её осуществления.

Тема 3.3 АСУ в маркетинг(__2__ час.)

Сущность применения автоматизированных систем управления в маркетинге. Особенности управления маркетингом с применением информационных технологий. Функции управления маркетингом. Механизм управления маркетингом. Особенности подготовки, принятия и реализации маркетинговых решений на основе АСУ. Требования, предъявляемые к руководителям и специалистам маркетинговых служб на предприятиях. Кадровое обеспечение службы маркетинга и управление торговым персоналом предприятия.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лабораторные работы (18часов)

Лабораторная работа 1. Состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России.(__2__ час.)

Предмет и задачи дисциплины: маркетинг, рынок, конъюнктура рынка. Структурно-логическая схема дисциплины. Сущность маркетинга, цели и задачи. Межпредметные связи с другими дисциплинами. Социально-экономическое значение маркетинга, принципы и функции. История возникновения и основные этапы развития маркетинга. Необходимость возникновения и совершенствования маркетинга в современных условиях

Лабораторная работа 2. Цели и принципы маркетинга, их взаимосвязь с целями и функциями предприятия как субъекта маркетинговой деятельности. (__2__ час.)

Концепции рыночной экономики: Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбыта). Концепция маркетинга. Концепция социально-этичного маркетинга. Концепция совершенствования производства. Понятие рынка в маркетинге. Основные рыночные показатели: доля рынка, ёмкость рынка, конъюнктура рынка. Основные понятия маркетинга: нужда, спрос, потребность, сделка, рынок

Лабораторная работа 3. Маркетинговая информация, понятие, признаки и структура. (__2__ час.)

Значение маркетингового исследования, этапы проведения, способы отбора

информации: опрос, наблюдение, эксперимент. Виды маркетинговых исследований

Лабораторная работа 4. Маркетинговая информационная система, ее элементы, организация управления. Использование ЭВМ в информационных системах маркетинга. (__2__ час.)

Требования, предъявляемые к руководителям и специалистам маркетинговых служб на предприятиях при использовании АСУ. Организация ИС маркетинга

Лабораторная работа 5. Варианты принятия решения о покупке товаров-новинки. Особенности процесса принятия решения о закупках товаров промышленного назначения. (__2__ час.)

Объекты маркетинговой деятельности: Основные понятия: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей. Факторы, влияющие, а спрос. Виды спроса. Эластичность спроса по цене

Лабораторная работа 6. Рынок промежуточных продавцов. (__2__ час.)

Объекты маркетинговой деятельности: Основные понятия: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей. Факторы, влияющие, а спрос. Виды спроса. Эластичность спроса по цене

Лабораторная работа 7 Понятие ёмкости и доли рынка и порядок расчета этих параметров. (__2__ час.)

Понятие емкости рынка. Фактическая, потенциальная, доступная емкости рынка. Единицы измерения емкостей рынка и сегментов. Методы расчетов емкости рынка

Лабораторная работа 8 Понятие сегментации и способы ее проведения (по потребителям, по продуктам, по конкурентам). (__1__ час.)

Понятие сегментирования, значение, требования к сегменту. Емкость рынка и сегмента. Признаки сегментирования: общие, объективные и специфические. Рыночная «ниша». Целевой маркетинг: варианты охвата рынка.

Лабораторная работа 9 Маркетинговые стратегии предприятия (фирмы) на разных стадиях ЖЦТ. (__1__ час.)

Товарный ассортимент и способы его расширения. Маркетинговые понятия товара, классификация. Жизненный цикл товара. Рыночная атрибутика товара: марка, товарный знак, упаковка, маркировка товара. Торговая политика предприятия: товарная номенклатура, ассортимент, его глубина и широта

Лабораторная работа 10 Методы ценообразования. (__1__ час.)

Порядок ценообразования при установлении исходной цены. Тактические приемы ценообразования. Цена в комплексе маркетинга, ценовая политика предприятия. Этапы процесса ценообразования. Методы ценообразования: на издержках, с ориентацией на конкуренцию, с ориентацией на спрос. Стратегии ценообразования

Лабораторная работа 11. Виды ценовых стратегий. (__1__ час.)

Содержание и особенности ценовых стратегий, используемых маркетингом

на внутренних и внешних рынках.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Основы маркетинга» включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине 3 семестр

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	1-я неделя	подготовка к лекции	2	УО-1
2	1-я неделя	подготовка к ПЗ № 1	8	ПР-6
3	2-я неделя	подготовка к лекции	2	УО-1
4	3-я неделя	подготовка к лекции	2	УО-1
5	4-я неделя	подготовка к лекции	2	УО1
6	5-я неделя	подготовка к лекции	2	УО-1
7	5-я неделя	подготовка к ПЗ № 2	8	ПР-6
8	6-я неделя	подготовка к лекции	2	УО-1
9	7-я неделя	подготовка к лекции	2	УО-1
10	8-я неделя	подготовка к лекции	2	УО-1
11	9-я неделя	подготовка к лекции	2	УО-1
12	9-я неделя	подготовка к ПЗ № 3	8	ПР-6
13	10-я неделя	подготовка к лекции	2	УО-1
14	11-я неделя	подготовка к лекции	2	ПР-6
15	12-я неделя	подготовка к лекции	2	ПР-9
16	13-я неделя	подготовка к лекции	2	УО-1
17	13-я неделя	подготовка к ПЗ № 4	8	ПР-6
18	14-я неделя	подготовка к лекции	2	УО-1
19	15-я неделя	подготовка к лекции	2	УО-1
20	16-я неделя	подготовка к лекции	2	УО-1
21	17-я неделя	подготовка к лекции	2	УО-1
22	17-я неделя	подготовка к ПЗ № 5	4	ПР-6
23	18-я неделя	подготовка к лекции	2	УО-1
		Всего в 3 семестре	72 час.	

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Планирование и организация времени, отведенного на выполнение заданий самостоятельной работы.

Изучив график выполнения самостоятельных работ, следует правильно её организовать. Рекомендуется изучить структуру каждого задания, обратить внимание на график выполнения работ, отчетность по каждому заданию предоставляется в последнюю неделю согласно графику. Обратите внимание, что итоги самостоятельной работы влияют на окончательную оценку по итогам освоения учебной дисциплины.

Работа с литературой.

При выполнении ряда заданий требуется работать с литературой. Рекомендуется использовать различные возможности работы с литературой: фонды научной библиотеки ДВФУ (<http://www.dvfu.ru/library/>) и других ведущих вузов страны, а также доступных для использования научно-библиотечных систем.

В процессе выполнения самостоятельной работы, в том числе при написании эссе рекомендуется работать со следующими видами изданий:

а) Научные издания, предназначенные для научной работы и содержащие теоретические, экспериментальные сведения об исследованиях. Они могут публиковаться в форме: монографий, научных статей в журналах или в научных сборниках;

б) Учебная литература подразделяется на:

- учебные издания (учебники, учебные пособия, тексты лекций), в которых содержится наиболее полное системное изложение дисциплины или какого-то ее раздела;

- справочники, словари и энциклопедии – издания, содержащие краткие сведения научного или прикладного характера, не предназначенные для сплошного чтения. Их цель – возможность быстрого получения самых общих представлений о предмете.

Существуют два метода работы над источниками:

– сплошное чтение обязательно при изучении учебника, глав монографии или статьи, то есть того, что имеет учебное значение. Как правило, здесь требуется повторное чтение, для того чтобы понять написанное. Старайтесь при сплошном чтении не пропускать комментарии, сноски, справочные материалы, так как они предназначены для пояснений и помощи. Анализируйте рисунки (карты, диаграммы, графики), старайтесь понять, какие тенденции и закономерности они отражают;

– метод выборочного чтения дополняет сплошное чтение; он применяется для поисков дополнительных, уточняющих необходимых сведений в словарях, энциклопедиях, иных справочных изданиях. Этот метод крайне важен для повторения изученного и его закрепления, особенно при подготовке к зачету.

Для того чтобы каждый метод принес наибольший эффект, необходимо фиксировать все важные моменты, связанные с интересующей Вас темой.

Тезисы – это основные положения научного труда, статьи или другого произведения, а возможно, и устного выступления; они несут в себе больший

объем информации, нежели план. Простые тезисы лаконичны по форме; сложные – помимо главной авторской мысли содержат краткое ее обоснование и доказательства, придающие тезисам более весомый и убедительный характер. Тезисы прочитанного позволяют глубже раскрыть его содержание; обучаясь излагать суть прочитанного в тезисной форме, вы сумеете выделять из множества мыслей авторов самые главные и ценные и делать обобщения.

Конспект – это способ самостоятельно изложить содержание книги или статьи в логической последовательности. Конспектируя какой-либо источник, надо стремиться к тому, чтобы немногими словами сказать о многом. В тексте конспекта желательно поместить не только выводы или положения, но и их аргументированные доказательства (факты, цифры, цитаты).

Писать конспект можно и по мере изучения произведения, например, если прорабатывается монография или несколько журнальных статей.

Составляя тезисы или конспект, всегда делайте ссылки на страницы, скоторых вы взяли конспектируемое положение или факт, – это поможет вам сократить время на поиск нужного места в книге, если возникает потребность глубже разобраться с излагаемым вопросом или что-то уточнить при написании письменных работ.

Методические рекомендации для самостоятельной работы обучающихся.

Самоподготовка к лекциям

Для усвоения теоретического материала предусматривается предварительная подготовка студента за счет самостоятельного изучения как материала предыдущего занятия, так и ознакомление с основными положениями предстоящего занятия.

Для самоконтроля усвоения учебного материала используются вопросы для самопроверки, приведенные в лекциях по темам лекций.

Самоподготовка к практическим занятиям

Последовательность выполнения ПЗ и необходимые пояснения и рекомендации приведены в разделе «Материалы для ПЗ» УМКД дисциплины. Там же приводятся перечень вопросов для самоконтроля, которые можно использовать при подготовке к защите работ.

К каждому ПЗ необходимо подготовиться самостоятельно. Используя приведенную литературу, конспект лекций, методические указания и консультации у преподавателя.

Самоподготовка к зачету

Для усвоения теоретического материала и успешного прохождения промежуточной аттестации предусматривается подготовка студента за счет самостоятельного изучения им пройденного материала.

Для самоконтроля усвоения учебного материала используются вопросы для к Зачету, приведенные в разделе «Фонд оценочных средств» УМКД дисциплины, сгруппированные по разделам – всего 50 вопросов.

Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы

Отчет по практическим заданиям оформляется по правилам, принятым в ДВФУ, его содержание должно соответствовать методическим указаниям для соответствующего ПЗ.

Отчет должен содержать:

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Цель ПЗ.
4. Краткое изложение теоретических положений, необходимых для выполнения работы.
5. Исходные данные.
6. Графики, таблицы, числовые значения, полученные в результате машинных экспериментов.
7. Анализ полученных результатов
8. Выводы по работе
9. Список использованной литературы

Критерии оценки выполнения самостоятельной работы приведены в **фонде оценочных средств (раздел VIII)**.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые модули/разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел I. Методологические основы маркетинга	ПК-1.1 Ставит задачи, выбирает и применяет современные методы решения научных задач по тематике научных исследований, оценивает значимость получаемых результатов	Знает новые научные результаты по выбранной тематике научных исследований Умеет правильно ставить задачи по выбранной	ПР-1 Тест	Вопросы 1-17

			<p>тематике, выбирать для исследования необходимые методы, оценивать значимость результатов с точки зрения их результативности и применимости</p> <p>Владеет навыками применения выбранных методов к решению научных задач</p>		
		ПК-1.2Критически анализирует и оценивает современные достижения и результаты деятельности по решению исследовательских и практических задач	<p>Знает классические и современные методы решения задач по выбранной тематике научных исследований</p> <p>Умеет осуществлять отбор, систематизацию, анализ и оценку современных достижений для решения поставленных задач</p>	ПР-6 Лабораторная работа	Вопросы 1-17
			<p>Владеет навыками критической оценки полученных результатов для обоснования выбора оптимальной стратегии решения исследовательских и практических задач</p>		
		ПК -1.3Принимает участие и выступает на научно-тематических конференциях	Знает способы представления научной информации при осуществлении	ПР-6 Лабораторная работа	Вопросы 1-17

			и академической и профессиональной коммуникации		
			Умеет представлять и обсуждать новые достижения и научные результаты в рамках научно-тематических конференций		
			Владеет навыками подготовки докладов и выступлений на научно-тематических конференциях		
2	Раздел 2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	ПК-1.1 Ставит задачи, выбирает и применяет современные методы решения научных задач по тематике научных исследований, оценивает значимость получаемых результатов	Знает новые научные результаты по выбранной тематике научных исследований	ПР-1 Тест	Вопросы 18-34
			Умеет правильно ставить задачи по выбранной тематике, выбирать для исследования необходимые методы, оценивать значимость результатов с точки зрения их результативности и применимости		
			Владеет навыками применения выбранных методов к решению научных задач		
		ПК-1.2 Критически анализирует и оценивает современные достижения и результаты	Знает классические и современные методы решения задач по выбранной	ПР-6 Лабораторная работа	Вопросы 18-34

		<p>деятельности по решению исследовательских и практических задач</p>	<p>тематике научных исследований</p> <p>Умеет осуществлять отбор, систематизацию, анализ и оценку современных достижений для решения поставленных задач</p> <p>Владеет навыками критической оценки полученных результатов для обоснования выбора оптимальной стратегии решения исследовательских и практических задач</p>		
		<p>ПК-1.3Принимает участие и выступает на научно-тематических конференциях</p>	<p>Знает способы представления научной информации при осуществлении академической и профессиональной коммуникации</p> <p>Умеет представлять и обсуждать новые достижения и научные результаты в рамках научно-тематических конференций</p> <p>Владеет навыками подготовки докладов и выступлений на научно-тематических конференциях</p>	<p>ПР-6 Лабораторная работа</p>	<p>Вопросы 18-34</p>
3	Раздел 3.	ПК-1.1Ставит задачи,	Знает новые	ПР-1 Тест	Вопросы 35-50

Особенности маркетинга в разных сферах деятельности	выбирает и применяет современные методы решения научных задач по тематике научных исследований, оценивает значимость получаемых результатов	научные результаты по выбранной тематике научных исследований		
		Умеет правильно ставить задачи по выбранной тематике, выбирать для исследования необходимые методы, оценивать значимость результатов с точки зрения их результативности и применимости		
	ПК-1.2Критически анализирует и оценивает современные достижения и результаты деятельности по решению исследовательских и практических задач	Знает классические и современные методы решения задач по выбранной тематике научных исследований	ПП-6 Лабораторная работа	Вопросы 35-50
		Умеет осуществлять отбор, систематизацию, анализ и оценку современных достижений для решения поставленных задач		
		Владеет навыками критической оценки полученных результатов для обоснования выбора оптимальной стратегии решения		

			исследовательских и практических задач		
		ПК -1.3Принимает участие и выступает на научно-тематических конференциях	Знает способы представления научной информации при осуществлении академической и профессиональной коммуникации	ПР-6 Лабораторная работа	Вопросы 35-50
	Умеет представлять и обсуждать новые достижения и научные результаты в рамках научно-тематических конференций				
	Владеет навыками подготовки докладов и выступлений на научно-тематических конференциях				

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в разделе VIII.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Ким, С. А. Маркетинг / Ким С.А. - Москва :Дашков и К, 2017. - 260 с.

Режим доступа <https://znanium.com/catalog/product/513272>

2. Реброва, Н. П. Основы маркетинга: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 277 с.

Режим доступа <https://urait.ru/bcode/450814>

3 Анурова Г.Т., Спицына О.С. Основы маркетинга: лабораторный практикум для СПО / .

— Саратов: Профобразование, 2019. — 103 с.

Режим доступа <http://www.iprbookshop.ru/86143.html>

4. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник / Д. А. Шевченко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К, 2021. - 613 с.

Режим доступа <https://znanium.com/catalog/product/1232438>

5. Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу : учебное пособие / Атрушкевич Е.Б.. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 50 с.

Режим доступа <http://www.iprbookshop.ru/103966.html>

Дополнительная литература

1. Синяева, И. М. Практикум по маркетингу: Практикум / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., - 6-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2018. - 240 с.

Режим доступа <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Znanium:Znanium-937468&theme=FEFU>

2. Атрушкевич Е.Б. Практикум по маркетингу: учебное пособие / Атрушкевич Е.Б. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 50 с.

Режим доступа <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-103966&theme=FEFU>

3. Кеннеди, Д. Жесткий директ-маркетинг: Заставьте покупателя достать бумажник / Кеннеди Д. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 175 с.

Режим доступа <https://lib.dvfu.ru/lib/item?id=Znanium:Znanium-912715&theme=FEFU>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Министерство экономического развития Российской Федерации

<https://www.economy.gov.ru/>

2. ЭКОНС: экономический разговор <https://econs.online/>

3. Экономика: Новости: РБК <https://www.rbc.ru/economics/>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

1. Пакетпрограммнообеспечения Microsoft Office (Word, Outlook, Power Point, Excel, Photoshop)

2. Программные продукты для Windows. <https://cyberleninka.ru/article/n/programmnye-produkty-dlya-avtomatizatsii-finansovoy-deyatelnosti/viewer>

3. Обзор программных продуктов, осуществляющий анализ экономических показателей, для студентов направления бизнес информатика.

<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28785079>

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. База данных Scopus <http://www.scopus.com/home.url>

2. База данных Web of Science <http://apps.webofknowledge.com/>

3. База данных полнотекстовых академических журналов Китая <http://oversea.cnki.net/>

4. Федеральный портал «Российское Образование». Федеральный центр

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение курса дисциплины «Основы маркетинга» предусматривает освоение студентом материала на лекциях, выполнение лабораторных работ и курсового проекта.

Планирование и организация времени, отведенного на изучение дисциплины.

Приступить к освоению дисциплины следует незамедлительно в самом начале учебного семестра. Рекомендуется изучить структуру и основные положения Рабочей программы дисциплины. Обратит внимание, что кроме аудиторной работы (лекции, лабораторные занятия) планируется самостоятельная работа, итоги которой влияют на окончательную оценку по итогам освоения учебной дисциплины. Все задания (аудиторные и самостоятельные) необходимо выполнять и предоставлять на оценку в соответствии с графиком.

В процессе изучения материалов учебного курса предлагаются следующие формы работ: чтение лекций, лабораторные занятия, задания для самостоятельной работы.

При освоении **теоретической части** студенты выполняют следующие виды работ. Осуществляют предварительное знакомство с содержанием материала очередной лекции в рамках самостоятельной работы студента, используя рекомендованную лектором литературу. При этом они фиксируют основные положения текущей изучаемой темы в конспект. На лекционных занятиях, которые проводятся с применением активно-интерактивных методов, студенты должны быть способны показать свое видение решения очередного рассматриваемого проблемного вопроса, задать свой вопрос при освещении темы преподавателем и ответить на вопросы преподавателя в завершение изучения рассматриваемой темы.

Выполнение **лабораторных работ** проводится в следующем порядке. Каждый студент на каждой лабораторной работе выполняет отдельное индивидуальное задание. При этом наименование работы, содержание, используемые методы и применяемые средства автоматизации CASE является общим для всех студентов, однако исходные входные данные, используемые для выполнения работ, являются индивидуальными и формируются студентом во время прохождения учебной и производственных практик в предыдущие периоды обучения. Студент, приступая к лабораторной работе, должен быть уже знаком с ее содержанием и иметь при себе исходные данные, представленные в электронных форматах. Выполнение лабораторной работы начинается с ознакомления и/или освежения в памяти студентов содержания методов моделирования и приемов использования CASE продуктов. После проверки усвоения материала студенты приступают к обработке индивидуальных материалов с использованием рассмотренных методов и средств. В конце отведенного времени на занятия преподаватель осуществляет проверку результата. Студент подготавливает письменный отчет о выполнении лабораторной работы и защищает его у преподавателя на следующем занятии.

Работа с литературой. Рекомендуется использовать различные возможности работы с литературой: фонды научной библиотеки ДВФУ и электронные библиотеки (<http://www.dvfu.ru/library/>), а также доступные для использования другие научно-библиотечные системы.

Подготовка к экзамену. К сдаче экзамена допускаются обучающиеся, выполнившие все задания (лабораторные, самостоятельные), предусмотренные учебной

программой дисциплины, посетившие не менее 85% аудиторных занятий.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
690922, Приморский край, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус D, ауд. D 533. D534. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 30) Оборудование: ЖК-панель 47", FullHD, LGM4716 CCBA – 1 шт. Доска аудиторная. (Нарисована на стене)	ПЕРЕЧЕНЬ ПО Пакет программ Office
690922, Приморский край, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корп. А (Лит. П), Этаж 10, каб. А1017. Аудитория для самостоятельной работы	Оборудование: Моноблок LenovoC360G-i34164G500UDK – 15 шт. Интегрированный сенсорный дисплей PolymediaFlipBox - 1 шт. Копир-принтер-цветной сканер в e-mail с 4 лотками XeroxWorkCentre 5330 (WC5330C – 1 шт.)	ПЕРЕЧЕНЬ ПО Пакет программ Office

Для проведения учебных занятий по дисциплине, а также для организации самостоятельной работы студентам доступно следующее лабораторное оборудование и специализированные кабинеты, соответствующие действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.

VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Для дисциплины «Основы маркетинга» используются следующие оценочные средства:

Устный опрос:

1. Собеседование (УО-1)
2. Презентация / сообщение (УО-3)

Письменные работы:

1. Лабораторная работа (ПР-6)
2. Контрольно-расчетная работа (ПР-12)
3. Творческое задание (ПР-13)

Устный опрос

Устный опрос позволяет оценить знания и кругозор студента, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки.

Обучающая функция состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту.

Собеседование (УО-1) – средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.

Презентация / сообщение (УО-3) – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Письменные работы

Письменный ответ приучает к точности, лаконичности, связности изложения мысли. Письменная проверка используется во всех видах контроля и осуществляется как в аудиторной, так и во внеаудиторной работе.

Эссе (ПР-3) – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Лабораторная работа (ПР-6) – средство для закрепления и практического освоения материала по определенному разделу.

Контрольно-расчетная работа (ПР-12) – средство проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по модулю или дисциплине.

Творческое задание (ПР-13) – частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.

**Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания
результатов освоения дисциплины**

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Основы маркетинга» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Форма отчетности по дисциплине – зачет (3-й, осенний семестр). Зачет по дисциплине включает ответы на 2 теоретических вопроса, и защиту работы практического исследования, выполненного самостоятельно.

Методические указания по сдаче зачета

Зачет принимается ведущим преподавателем. При большом количестве групп у одного преподавателя или при большой численности потока по распоряжению заведующего кафедрой (заместителя директора по учебной и воспитательной работе) допускается привлечение в помощь ведущему преподавателю других преподавателей. В первую очередь привлекаются преподаватели, которые проводили лабораторные занятия по дисциплине в группах.

В исключительных случаях, по согласованию с заместителем директора Школы по учебной и воспитательной работе, заведующий кафедрой имеет право принять зачет в отсутствие ведущего преподавателя.

Форма проведения зачета (устная, письменная и др.) утверждается на заседании кафедры по согласованию с руководителем в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Во время проведения зачета студенты могут пользоваться рабочей программой дисциплины, а также с разрешения преподавателя, проводящего зачет, справочной литературой и другими пособиями (учебниками, учебными пособиями, рекомендованной литературой и т.п.).

Время, предоставляемое студенту на подготовку к ответу на зачете, должно составлять не более 20 минут. По истечении данного времени студент должен быть готов к ответу.

Присутствие на зачете посторонних лиц (кроме лиц, осуществляющих проверку) без разрешения соответствующих лиц (ректора либо проректора по учебной и воспитательной работе, директора Школы, руководителя ОПОП или заведующего кафедрой), не допускается. Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, не имеющие возможности самостоятельного передвижения, допускаются зачет с сопровождающими.

При промежуточной аттестации обучающимся устанавливается оценка «зачтено» или «не зачтено».

В зачетную книжку студента вносится только запись «зачтено», запись «не зачтено» вносится только в экзаменационную ведомость. При неявке студента на зачет в ведомости делается запись «не явился».

Вопросы к зачету

1. Сущность маркетинга и его особенности в аграрной сфере, функции маркетинга.

2. Цели, принципы и этапы развития маркетинга.
3. Виды маркетинга и их задачи в зависимости от спроса.
4. Сущность, цели, принципы и методы маркетинговых исследований.
5. Этапы проведения маркетинговых исследований.
6. Понятие потребителей, их классификация.
7. Моделирование поведения покупателей и потребителей.
8. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
9. Исследования маркетинговой среды.
10. Сущность и функции рынка, классификация рынков.
11. Сегментация рынка, способы и принципы ее проведения.
12. Конъюнктура рынка и факторы ее определяющие.
13. Прогноз конъюнктуры рынка.
14. Понятие товаров в маркетинге и их классификация.
15. Жизненный цикл товара и способы его продления.
16. Товарная политика.
17. Методика разработки нового товара.
18. Сущность, функции и классификация цен.
19. Виды ценовых стратегий.
20. Порядок ценообразования.
21. Сущность товародвижения, элементы внутренней и внешней среды. Факторы, влияющие на товародвижение.
22. Каналы товародвижения и их функции.
23. Классификация и функции оптовой деятельности.
24. Классификация и функции розничной торговли.
25. Реклама как инструмент формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС).
26. Порядок разработки рекламной программы.
27. Маркетинг в глобальной телекоммуникационной сети.
28. Требования, предъявляемые к руководителям и специалистам маркетинговых служб.
29. Региональный маркетинг: определение, сущность, система и организационные формы.
30. Комплексная оценка конкурентоспособности региона.
31. Глобализация и регионализация маркетинга.
32. Оценка эффективности регионального маркетинга.
33. Организация управления региональной маркетинговой информационной системой.
34. Маркетинговые информационные центры и деятельность ИКС в регионах.
35. Разработка и продвижение региональных торговых марок.
36. Формирование маркетинговой инфраструктуры региона.
37. Решение о целесообразности выхода региона на внешний рынок.
38. Понятия рыночной и маркетинговой инфраструктуры региона.
39. Создание нового товара и маркетинговая деятельность.

40. Разработка программы маркетинга по конкретному товару.
41. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта.
42. Персонал в маркетинге как объект управления и особенности работы с ним.
43. Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ.
44. Установление цены продажи нового товара.
45. Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства.
46. Сущность, цели и задачи управления маркетингом.
47. Этапы разработки маркетинговых решений, использование блок-схем алгоритмов при решении маркетинговых проблем.
48. Особенности управления маркетингом при использовании АСУ.
49. Принципы и функции управления маркетингом.
50. Механизм управления маркетингом.

Критерии выставления оценки студенту на зачете

К зачету допускаются обучающиеся, выполнившие программу обучения по дисциплине, прошедшие все этапы текущей аттестации.

Оценка	Требования к сформированным компетенциям
«зачтено»	Студент показал развернутый ответ, представляющий собой связное, логическое, последовательное раскрытие поставленного вопроса, широкое знание литературы. Студент обнаружил понимание материала, обоснованность суждений, способность применить полученные знания на практике. Допускаются некоторые неточности в ответе, которые студент исправляет самостоятельно.
«не зачтено»	Студент обнаруживает незнание большей части проблем, связанных с изучением вопроса, допускает ошибки в ответе, искажает смысл текста, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Данная оценка характеризует недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешной профессиональной и научной деятельности.

Оценочные средства для текущей аттестации

Текущая аттестация студентов по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация проводится в форме контрольных мероприятий (собеседования, презентации, эссе, лабораторных работ, контрольно-расчетных работ, творческого задания) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

– учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения

различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Составляется календарный план контрольных мероприятий по дисциплине. Оценка посещаемости, активности обучающихся на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий ведётся на основе журнала, который ведёт преподаватель в течение учебного семестра.

Тематика лабораторных работ

1. Состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России.
2. Цели и принципы маркетинга, их взаимосвязь с целями и функциями предприятия как субъекта маркетинговой деятельности.
3. Маркетинговая информация, понятие, признаки и структура.
4. Маркетинговая информационная система, ее элементы, организация управления. Использование ЭВМ в информационных системах маркетинга.
5. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки. Особенности процесса принятия решения о закупках товаров промышленного назначения.

Критерии оценки лабораторных работ

Оценка	Требования
<i>«зачтено»</i>	Студент выполняет лабораторную работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности проведения измерений, правильно самостоятельно определяет цель работы; самостоятельно, рационально выбирает необходимое оборудование для получения наиболее точных результатов проводимой работы. Грамотно и логично описывает ход работы, правильно формулирует выводы, точно и аккуратно выполняет все записи, таблицы, рисунки, чертежи, графики, вычисления и т.п., умеет обобщать фактический материал. Допускается два/три недочёта или одна негрубая ошибка и один недочёт. Работа соответствует требованиям и выполнена в срок.
<i>«не зачтено»</i>	Студент выполнил работу не полностью, объем выполненной части не позволяет сделать правильные выводы; не определяет самостоятельно цель работы; в ходе работы допускает одну и более грубые ошибки, которые не может исправить, или неверно производит наблюдения, измерения, вычисления и т.п.; не умеет обобщать фактический материал. Лабораторная работа не выполнена.

Критерии оценки контрольно-расчетных работ

Оценка	Требования
«зачтено»	Студент выполнил контрольно-расчетную работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности этапов проведения работы, самостоятельно строит таблицы под контролем преподавателя, при необходимости задает вспомогательные вопросы. Допускается неточность расчетов, по которым нет достаточной информации, но в логических пределах.
«не зачтено»	Студент выполнил работу не полностью, объем выполненной части не позволяет самостоятельно выстроить профиль; в ходе работы допускает грубые ошибки, которые не может исправить. Контрольно-расчетная работа не выполнена.

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Реферат.

Тематика рефератов должна соответствовать рабочей программе дисциплины «Основы маркетинга».

Примерная тематика рефератов:

1. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом.
2. Товар и товарная политика предприятия.
3. Обеспечение качества и конкурентоспособности товаров.
4. Ценообразование и ценовая политика предприятия.
5. Система маркетинговых коммуникаций предприятия.
6. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций предприятия.
7. Инновационный маркетинг в системе управления предприятием.
8. Управление персоналом маркетинговой службы предприятия.
9. Разработка товарной политики предприятия.
10. Оптимизация организационной структуры маркетинговой службы предприятия.
11. Обоснование составляющих маркетинг-микса предприятия.
12. Обоснование эффективности управленческих решений в области маркетинговой деятельности.
13. Организация маркетинговых исследований на рынке товаров потребительского назначения.
14. Обоснование рекламного бюджета предприятия.
15. Обоснование маркетинговой стратегии развития предприятия.
16. Коммуникационная политика предприятия.
17. Определение уровня конкурентоспособности продукции предприятия.
18. Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта на предприятии.
19. Разработка основных элементов политики распределения предприятия.
20. Разработка комплекса маркетинга для предприятия.