



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

**ШКОЛА ЕСТЕСТВЕННЫХ НАУК**

«СОГЛАСОВАНО»  
Руководитель ОП

А.И. Сухомлинов

«УТВЕРЖДАЮ»  
Заведующий кафедрой  
«Информационные системы управления»

А.И. Сухомлинов

« 13 » февраля 2020 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
Основы маркетинга  
**Направление подготовки - 09.03.03 Прикладная информатика**  
«Прикладная информатика в управлении предприятием»  
Форма подготовки очная

курс 2 семестр 4  
лекции 18 час.  
практические занятия 18 час.  
лабораторные работы 0 час.  
в том числе с использованием МАО лек. \_\_\_\_\_ / пр. 18 / лаб. \_\_\_\_\_ час.  
всего часов аудиторной нагрузки 36 час.  
в том числе с использованием МАО 18 час.  
самостоятельная работа 72 час.  
в том числе на подготовку к экзамену \_\_\_\_\_ час.  
контрольные работы (количество) \_\_\_\_\_  
курсовая работа / курсовой проект \_\_\_\_\_ семестр  
зачет 4 семестр  
экзамен \_\_\_\_\_ 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 «Информационные системы управления», протокол № 6 от «13» февраля 2020 г.

Заведующий кафедрой ИСУ, к.т.н., доцент А.И. Сухомлинов  
Составитель: к.э.н., доцент Белов С.Б.

Владивосток  
2020 г.

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 г. № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

(подпись)

(И.О. Фамилия)

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201 г. № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

(подпись)

(И.О. Фамилия)

## **ABSTRACT**

**Bachelor's degree in 09.03.01 Informatics and computer facilities**

**Study profile Program "Title" "Automated systems for information processing and management"**

**Course title: "Fundamentals of Marketing"**

**Basic (variable) part of Block 1, \_\_credits B1.B.2.5, 2 credit units**

**Instructor: Belov Sergey Borisovich**

**At the beginning of the course a student should be able to:**

GC-1 ability to use the basics of philosophical knowledge to form a worldview position;

GC-2 ability to analyze the main stages and patterns of historical development of society to form a civic position;

GPC-1 the ability to install software and hardware for information and automated systems

**Learning outcomes:**

GC-10; the ability to use the basics of economic knowledge in various fields of activity;

GPC -2; by the ability to master the methods of using software to solve practical problems

GPC-3 ability to develop business plans and technical assignments for equipping departments, laboratories, offices with computer and network equipment;

**Course description:**

The given course is intended for students of the direction of preparation 09.03.01 "Informatics and computer facilities", the profile of the educational program "Automated systems of information processing and management". The complexity of the discipline in credits is 2 c.u. and in the academic hours of 72 hours.

The course "Fundamentals of Marketing" is a discipline module B1 base part and is intended for students studying in the direction of training 09.03.01 "Informatics and computer technology"

Relationship with other disciplines of the direction:

- "Basics of Entrepreneurial Activity".
- "Fundamentals of Management".
- "Economy".

The purpose of studying the discipline "Fundamentals of Marketing" is the mastering by future specialists of the basics of market research, product promotion and sales increase. It is necessary to give an idea of marketing as a modern business philosophy, on the one hand, and the practical activity of the firm in the conditions of modern markets, on the other.

In accordance with the goal, this course solves the following tasks:

- to give students an understanding of the need for knowledge about the purposes, methods and objects of research for information support of marketing.
- to form an idea of active methods of influencing the market, as well as

adjusting the activities of the firm (organization) to market conditions, for which marketing programs are developed.

- identify the goals and objectives of the marketing service of the enterprise;
- to understand the organizational and legal aspects of marketing activities;
- learn to determine the needs for the future of all factors of commercial activity and the sources of their formation;

• Forms the skills to develop effective strategies for the firm's behavior in market conditions. Inclusion of this discipline in the curriculum meets the requirements of the Federal State Educational Standard for the preparation of bachelors in accordance with the requirements of the labor market. The use of modern information technologies makes it possible to form a competitive bachelor.

**Main course literature:**

1. Marketing [Marketing]. Textbook. Ed. prof. A.V. Poshataeva / M.: KolosS, 2005. (rus) - Access

2. Praktikum po marketing [Workshop on marketing] / Ed. prof. A.V. Poshataeva / M.: KolosS, 2007. (rus) - Access

3. Marketing. Textbook / The team of authors ed. Prof. N.P. Vashchekina - 3rd ed. Moscow: ID FBK - PRESS, 2006. (rus) - Access

**Form of final control:** credit

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины «Основы маркетинга»**

Данный курс предназначен для студентов направления подготовки 09.03.01 «Информатика и вычислительная техника», профиль образовательной программы «Автоматизированные системы обработки информации и управления». Трудоемкость дисциплины в зачетных единицах составляет 2 з.е. и в академических часах 72 часа.

Курс «Основы маркетинга» представляет собой дисциплину модуля Б1 базовая часть и предназначен для студентов, обучающихся по направлению подготовки 09.03.01 «Информатика и вычислительная техника»

Связь с другими дисциплинами направления:

- «Основы менеджмента».
- «Основы предпринимательской деятельности».
- «Экономика».

**Целью** изучения дисциплины «Основы маркетинга» является 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.

Данный курс в соответствии с поставленной целью решает следующие **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**:

ОК-1 способностью использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции;

ОК-2 способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции;

ОПК-1 способностью инсталлировать программное и аппаратное обеспечение для информационных и автоматизированных систем

Планируемые результаты обучения по данной дисциплине (знания, умения, владения), соотнесенные с планируемыми результатами освоения

образовательной программы, характеризуют этапы формирования следующих компетенций (общекультурные/ общепрофессиональные/ профессиональные компетенции (элементы компетенций)):

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

			<p>ем ответственности каждого члена команды в маркетинге на основе ПО ЭВМ; умеет формулировать принципы и функции маркетинга и направления 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>	
--	--	--	---	--

## **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

### **Раздел 1. Методологические основы маркетинга ( \_\_ 4 \_\_ 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( \_\_2\_\_ 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 ( \_\_10\_\_ час.)**

### **Тема 2.1 Потребитель в системе маркетинга ( \_\_2\_\_ 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 ( \_\_2\_\_ 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 (\_\_2\_\_ 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 (\_\_2\_\_ 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 (\_\_2\_\_ 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.

## **Раздел 3. Особенности маркетинга в разных сферах деятельности (\_\_4\_\_ 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 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** **Практические занятия (\_\_36\_\_ час.)**

### **Занятие 1.. Состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России. (\_\_2\_\_ час.)**

Предмет и задачи дисциплины: маркетинг, рынок, конъюктура 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

### **Занятие 2. Цели и принципы маркетинга, их взаимосвязь с целями и функциями предприятия как субъекта маркетинговой деятельности). (\_\_4\_\_ 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, конъюктура рынка. Основные понятия маркетинга: нужда, спрос, потребность, сделка, рынок

### **Занятие 3. Маркетинговая информация, понятие, признаки и структура. (\_\_4\_\_ час.)**

Значение маркетингового исследования, этапы проведения, способы отбора информации: опрос, наблюдение, эксперимент. Виды маркетинговых исследований

### **Занятие 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 маткетинга

**Занятие 5. Варианты принятия решения о покупке товара-новинки. Особенности процесса принятия решения о закупках товаров промышленного назначения. (\_\_4\_\_ час.)**

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

**Занятие 6. Рынок промежуточных продавцов.. (\_\_4\_\_ час.)**

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

**Занятие 7 Понятие ёмкости и доли рынка и порядок расчета этих параметров. (\_\_4\_\_ час.)**

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

**Занятие 8 Понятие сегментации и способы ее проведения (по потребителям, по продуктам, по конкурентам). (\_\_4\_\_ час.)**

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

**Занятие 9 Маркетинговые стратегии предприятия (фирмы) на разных стадиях ЖЦТ. (\_\_4\_\_ 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

**Занятие 10 Методы ценообразования. (\_\_2\_\_ 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

**Занятие 11. Виды ценовых стратегий. (\_\_2\_\_ 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» представлено в

Приложении 1 и включает в себя:

план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

#### IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

N п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства - наименования		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Раздел 1. Методологические основы маркетинга	ОК-10	Знает	УО-1	Вопросы 1-14
			Умеет	ПР-6	
			Владеет	ПР-6	
2	Раздел 2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	ОПК-2	Знает	УО-1	Вопросы 15-33
			Умеет	ПР-6	
			Владеет	ПР-6	
3	Раздел 3. Особенности маркетинга в разных сферах деятельности	ОПК-3	Знает	УО-1	Вопросы 34-50
			Умеет	ПР-6	
			Владеет	ПР-6	

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 Приложении 2.

#### V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### Основная литература

1. Маркетинг. Учебник. / Под ред. проф. А.В. Пошатаева/ М.: КолосС, 2005.

2. Практикум по маркетингу / Под ред. проф. А.В. Пошатаева/ М.: КолосС, 2007.

3. Маркетинг. Учебник / Коллектив авторов под ред. Проф. Н.П. Ващекина – 3-е изд. М.: ИД ФБК – ПРЕСС, 2006.

#### **Дополнительная литература**

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.:Финпресс, 2003.
2. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2000.
3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие. М.: «Инфра-М», 2000-495с.
4. Крюков А.Ф. Управление маркетингом: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2005.
5. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. / Маркетинг. – СПб.: Питер, 2002.
6. Маркетинг. Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу /Ноздрева Р. Б. / - М.: ЭкономистЪ, 2004.
7. Основы маркетинга. Учебное пособие. / Под ред. Проф. Г.А. Васильева / М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2005.
8. Соловьев Б.А. Маркетинг. Учебник – М.: ИНФРА-М, 2006.
9. Строков В.А. Управление маркетингом на предприятии. Учебное пособие. ПКФ «Хорс-2», 2004.
10. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник. – М.: Экономистъ, 2007. – 624 с.
11. Управление маркетингом. Учебное пособие. / Под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
12. Управление в АПК. Практикум. Под ред. Ю.Б. Королева и А.В. Мефеда. М.: «КолосС», 2004.

#### **Нормативные правовые акты**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации.
3. Кодекс Российской Федерации «Об административных правонарушениях».
4. Федеральный закон Российской Федерации от 2 декабря 1994 г. № 53-ФЗ «О закупках и поставках сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для государственных нужд».
5. Федеральный закон Российской Федерации от 21 июля 2005 г. № 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд».
6. Федеральный закон Российской Федерации от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
7. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2006 г. № 264-ФЗ «О развитии сельского хозяйства».
8. Правила осуществления государственных закупочных и товарных интервенций для регулирования рынка сельскохозяйственной продукции,

сырья и продовольствия утверждены Постановлением Правительства РФ от 3 августа 2001 г. № 580.

### Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика	Доступность
1	<a href="http://www.iqlib.ru">http://www.iqlib.ru</a>	Интернет-библиотека образовательных изданий, в которой собраны электронные учебники, справочные и учебные пособия. Удобный поиск по ключевым словам, отдельным темам и отраслям знания	Доступ осуществляется с любого компьютера ДВФУ, необходима регистрация
2	<a href="http://www.intuit.ru/">http://www.intuit.ru/</a>	Интернет университет информационных технологи, содержит бесплатные учебные курсы, учебники и методические пособия по всем направлениям подготовки	Свободный доступ
3	<a href="http://www.elibrarv.ru">www.elibrarv.ru</a>	Научная электронная библиотека журналов	Доступ осуществляется с любого компьютера ДВФУ, необходима регистрация
4	<a href="http://window.edu.ru/window/library">http://window.edu.ru/window/library</a>	Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам".	Свободный доступ
5	<a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a>	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека - online» специализируется на учебных материалах для ВУЗов по научно-гуманитарной тематике, а так же содержит материалы по точным и естественным наукам.	Доступ осуществляется со всех компьютеров, подключенных к сети ДВФУ.

### Перечень информационных технологий и программного обеспечения

- MS Word;
- MS Excel;
- MS Access;
- MS PowerPoint;
- Project Expert/

## VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение курса дисциплины «Основы маркетинга» предусматривает

освоение студентом материала на лекциях, выполнение лабораторных работ и курсового проекта.

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.

## **VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для полноценного преподавания дисциплины используются учебные аудитории или кабинеты, оборудованные рабочими местами и мультимедийным демонстрационным оборудованием (проектором, экраном, акустической системой, учебной доской, ноутбуком), соответствующие действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ и т.п. Проведение лабораторных работ дополнительно требует наличия персональных компьютеров, оснащенных операционной системой Windows, а также пакетов прикладных программных средств линии MS Office.



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

---

**НАЗВАНИЕ ШКОЛЫ (ФИЛИАЛА)**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ  
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Основы маркетинга

**Направление подготовки - 09.03.01 «Информатика и вычислительная техника»**

Образовательная программа «Автоматизированные системы обработки  
информации и управления»

**Форма подготовки очная**

**Владивосток  
2017**

## 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	0,5	УО-1
2	1-я неделя	подготовка к ПЗ № 1	2	ПР-6
3	2-я неделя	подготовка к лекции	0,5	УО-1
4	3-я неделя	подготовка к лекции	0,5	УО-1
5	4-я неделя	подготовка к лекции	0,5	УО1
6	5-я неделя	подготовка к лекции	0,5	УО-1
7	5-я неделя	подготовка к ПЗ № 2	2	ПР-6
8	6-я неделя	подготовка к лекции	0,5	УО-1
9	7-я неделя	подготовка к лекции	0,5	УО-1
10	8-я неделя	подготовка к лекции	0,5	УО-1
11	9-я неделя	подготовка к лекции	0,5	УО-1
12	9-я неделя	подготовка к ПЗ № 3	2	ПР-6
13	10-я неделя	подготовка к лекции	0,5	УО-1
14	11-я неделя	подготовка к лекции	0,5	ПР-6
15	12-я неделя	подготовка к лекции	0,5	ПР-9
16	13-я неделя	подготовка к лекции	0,5	УО-1
17	13-я неделя	подготовка к ПЗ № 4	2	ПР-6
18	14-я неделя	подготовка к лекции	0,5	УО-1
19	15-я неделя	подготовка к лекции	0,5	УО-1
20	16-я неделя	подготовка к лекции	0,5	УО-1
21	17-я неделя	подготовка к лекции	0,5	УО-1
22	17-я неделя	подготовка к ПЗ № 5	1	ПР-6
23	18-я неделя	подготовка к лекции	0,5	УО-1
		<b>Всего в 6 семестре</b>	<b>18 час.</b>	

Самостоятельная работа студента при изучение курса дисциплины «Основы маркетинга» предусматривает проведение самостоятельной работы при подготовке к лекциям и выполнению практических заданий, при оформлении письменного отчета по ПЗ

### **Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению**

#### **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.



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

---

**ШКОЛА ЕСТЕСТВЕННЫХ НАУК**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**по дисциплине «Основы маркетинга»**  
**Направление подготовки 09.03.01 Информатика и вычислительная**  
**техника**  
профиль «Автоматизированные системы обработки информации и  
управления»  
**Форма подготовки очная**

**Владивосток**  
**2017**

## Паспорт ФОС

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-10 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Знает	Основные принципы работы в команде разработчиков АСУ для решения задач маркетинга и экономики предприятия
	Умеет	Организовать работу групп АСУ в маркетинговых исследованиях и для решения задач маркетинга и экономики предприятия
	Владеет	Методами работы в команде экономистов и маркетологов
ОПК-2 способностью осваивать методики использования программных средств для решения практических задач	Знает	Порядок выработки обоснованных управленческих решений в маркетинге основе ПО ЭВМ
	Умеет	Применять методики организации работы и разработки должностных инструкций с определением ответственности каждого члена команды в маркетинге на основе ПО ЭВМ
	Владеет	Организационно-управленческими навыками при выработке решений и стратегий в маркетинге основе ПО ЭВМ
ОПК-3 способностью разрабатывать бизнес-планы и технические задания на оснащение отделов, лабораторий, офисов компьютерным и сетевым оборудованием	Знает	виды маркетинговых стратегий и особенности их применения средствами АСУ;
	Умеет	формулировать принципы и функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики; разрабатывать маркетинговые стратегии средствами АСУ
	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;

N п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства - наименования		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Раздел 1. Методологические основы маркетинга	ОК-10	Знает	УО-1	Вопросы 1-14
			Умеет	ПР-6	
			Владеет	ПР-6	
2	Раздел 2. Комплекс маркетинга и инструменты его	ОПК-2	Знает	УО-1	Вопросы 15-33
			Умеет	ПР-6	
			Владеет	ПР-6	

	реализации				
3	Раздел 3. Особенности маркетинга в разных сферах деятельности	ОПК-3	Знает	УО-1	Вопросы 34-50
			Умеет	ПР-6	
			Владеет	ПР-6	

### Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели	баллы
ОК-10 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Знает	Основные принципы работы в команде разработчиков АСУ для решения задач маркетинга и экономики предприятия	Знание основных понятий и определений области изучения	способность дать определение основных понятий предметной области изучения	45-54
	Умеет	Организовать работу групп АСУ в маркетинговых исследованиях и для решения задач маркетинга и экономики предприятия	знание основных понятий и их определений в сфере моделей и методов в маркетинге	- способность перечислить и раскрыть основную концепцию и содержание метода; - способность самостоятельно определить взаимосвязанность моделей стратегий продаж; - способность обосновать актуальность применения методов в процессе маркетинговых исследований.	65-84
	Владеет	Методами работы в команде экономистов и маркетологов	Владеет терминологией предметной области знаний, владеет методами применения автоматизированных инструментальных средств в процессе разработки маркетинговых	- способность бегло и точно применять терминологический аппарат предметной области в устных ответах на вопросы и в письменных работах; - способность формулировать	85-100

			стратегий	задание на разработку маркетинговых стратегий;	
ОПК-2 способность осваивать методики использования программных средств для решения практических задач	Знает	Порядок выработки обоснованных управленческих решений в маркетинге основе ПО ЭВМ	Знание теории и практика массовой информации, коммуникационного менеджмента, психологии массовых коммуникаций	Способность к культуре мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	45-64
	Умеет	Применять методики организации работы и разработки должностных инструкций с определением ответственности каждого члена команды в маркетинге на основе ПО ЭВМ	Умение пользоваться логикой и теорией аргументации, основами теории коммуникации, стилистикой и литературным редактированием	способность логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь	65-84
	Владеет	Организационно-управленческим и навыками при выработке решений и стратегий в маркетинге основе ПО ЭВМ	Владение основами менеджмента, маркетинга, экономики	Способность использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач; способность анализировать социально значимые проблемы и процессы	85-100
ОПК-3 способность разрабатывать бизнес-планы и технические задания на оснащение отделов, лабораторий, офисов	Знает	виды маркетинговых стратегий и особенности их применения средствами АСУ;	Знание теории и практики связей с общественностью, теории и практики рекламы, теории и практики массовой информации, теории организации и оргпроектирования	способность обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументирован	45-64

компьютерным и сетевым оборудованием				ные ответы	
	Умеет	формулировать принципы и функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики; разрабатывать маркетинговые стратегии средствами АСУ	Умение организовать свой бизнес, рекламные и PR-кампании, внутрикорпоративные PR-акции, организовывать протокольные мероприятия, использовать теорию и практику связей с партнерами и конкурентами, теорию и практику управления	способность реализовывать знания в области менеджмента, рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности	65-84
	Владеет	навыками автоматизированного 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;	Владение основами конфликтологии, теории организации и оргпроектирования, элементами государственного и муниципального управления, управления персоналом	способность оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способность к выработке нестандартных решений	85-100

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

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по дисциплине «Основы маркетинга» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Основы маркетинга» проводится в форме контрольных мероприятий, защиты результатов ПЗ по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность вы-

полнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине, степень усвоения теоретических знаний);

– уровень овладения практическими умениями и навыками по ПЗ.

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Основы маркетинга» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Аттестация проводится в виде зачета.

### **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.

### **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.