

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



С.Л.Бедрина



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы маркетинга
Направление подготовки 09.03.03 Прикладная информатика
Прикладная информатика в экономике
Форма подготовки очная

курс 2 семестр 4
лекции 18 час.
практические занятия 18 час.
лабораторные работы час.
в том числе с использованием МАО лек. ____ /пр. ____ /лаб. _ 18 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 12 октября 2017 г. № 922
Рабочая учебная программа обсуждена на заседании кафедры «Информационные системы управления», протокол № 9 от «26» июня 2020 г.

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

Владивосток
2020

Оборотная сторона титульного листа РПУД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «26» февраля 2021 г. № 6

Заведующий кафедрой  А.И. Сухомлинов

(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

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

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

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

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

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

IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

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

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

Цель

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.

Задачи

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**:

- УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;
- УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

Планируемые результаты обучения по данной дисциплине (знания, умения, владения), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют этапы формирования следующих компетенций:

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Задача профессиональной деятельности	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Тип задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий			
<p>Участие в проведении переговоров с заказчиком и презентация проектов</p> <p>Участие в координации работ по созданию, адаптации и сопровождению информационной системы</p> <p>Участие в организации работ по управлению проектами информационных систем</p> <p>Взаимодействие с заказчиком в процессе реализации проекта</p> <p>Участие в управлении техническим сопровождением информационной системы в процессе ее эксплуатации</p>	<p>Прикладные и информационные процессы</p> <p>Информационные системы</p> <p>Информационные технологии</p>	<p>ПК-7. Способность осуществлять презентацию информационной системы, организовывать и проводить переговоры с представителями заказчика и профессиональные консультации на предприятиях и в организациях и начальное обучение пользователей.</p>	<p>ПК 7.1. Знает основы профессиональной солидарности и корпоративности; понимание долга и чести; основные методы деловой беседы, механизм взаимодействия и совместной деятельности, этику и этикет делового общения, способы построения грамотной презентации;</p> <p>ПК 7.2. Умеет презентовать результаты проектов, представить преимущества решения, решать производственные вопросы на профессиональном уровне.</p> <p>ПК 7.3. Владеет знаниями о профессиональной этике в объеме, позволяющем вести организационно-управленческую работу в коллективе на высоком современном уровне, навыками подготовки иллюстративного сопровождения представления проекта</p>

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Основы маркетинга» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения:

- лекция пресс-конференция;
- самостоятельная работа с литературой;
- деловая игра;
- коллективная мыслительная деятельность.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Раздел 1. Методологические основы маркетинга (__ 8 __ час.)

Тема 1.1 Теоретические основы маркетинга (__ 4 __ 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 (__20__ час.)

Тема 2.1 Потребитель в системе маркетинга (__4__ 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 (__4__ 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 (__4__ 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 (__4__ 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 (__4__ 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 (__8__ час.)

Тема 3.1 Региональный маркетинг (__4__ 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 (__4__ 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 (__18__ час.)**

Занятие 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

Занятие 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

Занятие 3. Маркетинговая информация, понятие, признаки и структура. (__2__ 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. (__2__ 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.. (__2__ 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. (__2__ 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). (__2__ 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 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

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;
- 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.

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ 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
		Всего в семестре	18 час.	

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.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

N	Контролируемые	Коды и этапы формирования	Оценочные средства -
----------	-----------------------	----------------------------------	-----------------------------

п/п	разделы дисциплины	компетенций		наименования	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел 1. Методологические основы маркетинга	ПК-7	ОПК-7.1 Знает порядок выработки обоснованных управленческих решений в маркетинге на основе ПО ЭВМ	УО-1	Вопросы 1-14
			ПК-7.2 Умеет применять методики организации работы и разработки должностных инструкций с определением ответственности каждого члена команды в маркетинге на основе ПО ЭВМ	ПР-6	
			ПК-7.3 Владеет Организационно-управленческими навыками при выработке решений и стратегий в маркетинге на основе ПО ЭВМ	ПР-6	
2	Раздел 2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	ПК-7	ПК 7.1. Знает основы профессиональной солидарности и корпоративности; понимание долга и чести; основные методы деловой беседы, механизм взаимодействия и совместной деятельности, этику и этикет делового общения, способы построения грамотной презентации	УО-1	Вопросы 15-33
			ПК 7.2. Умеет презентовать результаты проектов, представить преимущества решения, решать производственные вопросы на профессиональном	ПР-6	

			уровне.		
			ПК 7.3. Владеет знаниями о профессиональной этике в объеме, позволяющем вести организационно-управленческую работу в коллективе на высоком современном уровне, навыками подготовки иллюстративного сопровождения представления проекта	ПР-6	
3	Раздел 3. Особенности маркетинга в разных сферах деятельности	ПК-7	ПК 7.1. Знает основы профессиональной солидарности и корпоративности; понимание долга и чести; основные методы деловой беседы, механизм взаимодействия и совместной деятельности, этику и этикет делового общения, способы построения грамотной презентации	УО-1	Вопросы 34-50
			ПК 7.2. Умеет представить преимущества решения, решать производственные вопросы на профессиональном уровне.	ПР-6	
			ПК 7.3. Владеет знаниями о профессиональной этике в объеме, позволяющем вести организационно-управленческую работу в коллективе на высоком современном уровне,	ПР-6	

			навыками подготовки иллюстративного сопровождения представления проекта		
--	--	--	---	--	--

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Голубков, Е.П. Основы маркетинга : учебник для вузов по экономическим специальностям / Е. П. Голубков. 3-е изд., перераб. и доп. Москва : Финпресс, 2008., 703 с.
2. Гавриленко, Н.И. Основы маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. И. Гавриленко, Москва : Академия, 2007., 319 с.
3. Маркетинг. Учебник / Коллектив авторов под ред. Проф. Н.П. Ващекина – 3-е изд. М.: ИД ФБК – ПРЕСС, 2006.

Дополнительная литература

(электронные и печатные издания)

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	http://www.iqlib.ru	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	http://www.intuit.ru/	Интернет университет информационных технологи, содержит бесплатные учебные курсы, учебники и методические пособия по всем направлениям подготовки	Свободный доступ
3	www.elibrarv.ru	Научная электронная библиотека журналов	Доступ осуществляется с любого компьютера ДВФУ, необходима регистрация
4	http://window.edu.ru/window/library	Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам".	Свободный доступ
5	http://www.biblioclub.ru	Электронная библиотечная система «Университетская	Доступ осуществляется со всех компьютеров,

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика	Доступность
		библиотека - online» специализируется на учебных материалах для ВУЗов по научно-гуманитарной тематике, а так же содержит материалы по точным и естественным наукам.	подключенных к сети ДВФУ.

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

В процессе изучения дисциплины используются мультимедийные и технические средства обучения. Применяемое программное обеспечение: пакет Microsoft Office, а также специализированные пакеты прикладных программ:

- 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 **практических занятий** 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.

VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Паспорт ФОС

N п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименования	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел 1. Методологические основы маркетинга	ПК-7	ПК-7.1 Знает порядок выработки обоснованных управленческих решений в маркетинге на основе ПО ЭВМ	УО-1	Вопросы 1-14
			ПК-7.2 Умеет применять методики организации работы и разработки должностных инструкций с определением ответственности каждого члена команды в маркетинге на основе ПО ЭВМ	ПР-6	
			ПК-7.3 Владеет Организационно-управленческими навыками при	ПР-6	

			выработке решений и стратегий в маркетинге на основе ПО ЭВМ		
2	Раздел 2. Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	ПК-7	ПК 7.1. Знает основы профессиональной солидарности и корпоративности; понимание долга и чести; основные методы деловой беседы, механизм взаимодействия и совместной деятельности, этику и этикет делового общения, способы построения грамотной презентации	УО-1	Вопросы 15-33
			ПК 7.2. Умеет презентовать результаты проектов, представить преимущества решения, решать производственные вопросы на профессиональном уровне.	ПР-6	
			ПК 7.3. Владеет знаниями о профессиональной этике в объеме, позволяющем вести организационно-управленческую работу в коллективе на высоком современном уровне, навыками подготовки иллюстративного сопровождения представления проекта	ПР-6	
3	Раздел 3. Особенности маркетинга в разных сферах деятельности	ПК-7	ПК 7.1. Знает основы профессиональной солидарности и корпоративности; понимание долга и	УО-1	Вопросы 34-50

			<p>чести; основные методы деловой беседы, механизм взаимодействия и совместной деятельности, этику и этикет делового общения, способы построения грамотной презентации</p>		
			<p>ПК 7.2. Умеет представить преимущества решения, решать производственные вопросы на профессиональном уровне.</p>	<p>ПР-6</p>	
			<p>ПК 7.3. Владеет знаниями о профессиональной этике в объеме, позволяющем вести организационно-управленческую работу в коллективе на высоком современном уровне, навыками подготовки иллюстративного сопровождения представления проекта</p>	<p>ПР-6</p>	

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели	баллы
ПК-7. Способность осуществлять презентацию информационной системы, организовывать и проводить переговоры с представителями заказчика и	Знает	Порядок выработки обоснованных управленческих решений в маркетинге основе ПО ЭВМ	Знание теории и практика массовой информации, коммуникационно го 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, аргументирован о и ясно строить устную и письменную речь	65-84
профессиональные консультации на предприятиях и в организациях и начальное обучение пользователей	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

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 выполнения 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 экзамену

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.