

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Кафедра коммерции и маркетинга

Образовательная программа

38.03.06 - Торговое дело

Профиль подготовки

Коммерция

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Форма обучения

Очная, заочная

Статус дисциплины: базовая

МАХАЧКАЛА, 2017 год

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в 2017 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.03.06. – «Торговое дело» (уровень бакалавриат)

от «12» ноября 2015г. №1334.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга Абдуллаев Н.А. к.э.н. доц.




Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «18» апреля 2017г.,
протокол № 9

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

на заседании Учебно-методического совета факультета управления от
«12» мая 2017 г., протокол №9.

Председатель  Камалова Т.А.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно- методическим
управлением «1» июня 2017 г. 

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины.....	4
1.Цели освоения дисциплины.....	4
2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата	4
3.Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.....	5
4.Объем, структура и содержание дисциплины.....	6
4.1 объем дисциплины.....	6
4.2 структура дисциплины.....	6
4.3 Содержание дисциплины структурированное по темам.....	8
5.Образовательные технологии.....	11
6.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	12
7.Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	14
7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	14
7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.....	16
7.3 Типовые контрольные задания	23
7.4 Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	32
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	34
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	35
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	36
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	37
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	37

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть образовательной программы бакалавриата по направлению 100700.62– Торговое дело

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины "Маркетинг" охватывает круг вопросов, связанных с изучением комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды; реализации стратегии и тактики целевого маркетинга; элементов комплекса маркетинга и управление ими; использования маркетингового инструментария в профессиональной деятельности.

Дисциплина нацелена на формирование следующих общепрофессиональных и профессиональных компетенций выпускника: ОК-1 и ПК-3,.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины 6 зачетных единиц, в том числе 216 академических часов по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия	Форма промежуточн
	в том числе	

	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экзамен	ой аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)	
	Все го	из них						
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР			консультации
5	216	36	-	28	6	-	110	экзамен

1.Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является дать знания и привить навыки в области маркетинга в процессе управления деятельностью предприятия, приобретение студентами знаний, умений и навыков работы с основным инструментарием маркетинга и анализом маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.06 – Торговое дело

Дисциплина "Маркетинг" базируется на знаниях основ таких дисциплин, как: экономическая теория, экономика, статистика, психология, социология, теория менеджмента и др. Более глубокое изучение курса маркетинга предусмотрено в дисциплинах: мерчендайзинг, рекламная деятельность, логистика, управление ассортиментом торговой организации, поведение потребителя и т.д.

3.Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины(перечень планируемых результатов обучения).

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ПК- 3	Способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству	Знать: общую теорию маркетинговой деятельности; цели, принципы, функции и теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации. Уметь: применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации; анализировать и разрабатывать предложения по её совершенствованию. Владеть: аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях

	и качеству.	
ОК- 1.	Владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.	Знать: виды управленческих решений и методы их принятия. международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности. Уметь: определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач. Владеть: навыками осуществления контроллинга качества принимаемых решений; современным инструментарием управления человеческими ресурсами.

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 6 зачетных единиц,

21 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
Модуль 1. Современная концепция маркетинга									
	Тема 1. Сущность, цели, основные принципы маркетинга.	5		4	2			12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	Тема 2. Среда маркетинга.	5		2	2			12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	Итого по модулю 1:	36		6	4		2	24	Тестирование
Модуль 2. Товар и товарная политика в маркетинге.									
	Тема 3. Товар и товарная политика в маркетинге.			4	4			10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	Тема 4. Система распределения и товародвижения в маркетинге.			2	2		2	12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий

	Итого по модулю 2:	36		6	6		2	22	Тестирование
Модуль 3. Цена, ценовая политика и товародвижение									
	Тема 5. Цена, ценообразование, ценовая политика в маркетинге.			4	4		2	10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	Тема 6. Целевой маркетинг.			4	2			10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	Итого по модулю 3:	36		8	6		2	20	Тестирование
Модуль 4. Информационный маркетинг и маркетинговые коммуникации									
	Тема 7. Информационные основы маркетинга			4	4			10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	Тема 8. Система маркетинговых коммуникации.			4	4			10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	Итого по модулю 4.	36		8	8			20	Тестирование
Модуль 5. Управление маркетинговой деятельностью									
	Тема 9. Управление маркетинговой деятельностью.			4	2			12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	Тема 10. Международный маркетинг.			4	2			12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	Итого по модулю 5.	36		8	4			24	Тестирование
	Экзамен	36						36	Тестирование
	ИТОГО:	216		36	28		6	146	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

Модуль 1. Современная концепция маркетинга

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.

Возникновение и основные этапы развития маркетинга. История и практика преобразований в механизме маркетинга. Влияние взаимодействия способностей, потребностей и спроса потребителей на развитие концепции маркетинга.

Определения маркетинга. Маркетинг как система управления производством и реализацией товаров, как методология ведения торговой

политики, как инструмент регулирования рыночных отношений. Маркетинговый подход к формированию целей производственной и коммерческой деятельности. Масштабы использования маркетинга.

Информационные, кадровые, организационные и финансовые предпосылки маркетинга. Сущность маркетингового и сбытового подходов.

Виды маркетинга. Финансовый маркетинг: специфика, особенности маркетинговой стратегии в финансах.

Некоммерческий маркетинг. Значение и масштабы некоммерческого маркетинга. Основные отличия между коммерческим и некоммерческим маркетингом. Цели и задачи некоммерческого маркетинга. Организации некоммерческого маркетинга.

Задачи и функции маркетинга. Основные принципы и методы маркетинга. Состояние и развитие маркетинговой деятельности в России.

Современные тенденции развития маркетинга.

Тема 2. Среда маркетинга.

Внешняя макро- и микро среда маркетинга и ее составляющие. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика (демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально-культурные). Микросреда маркетинга и ее составляющие: покупатели, конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудиторы.

Внутренняя среда предприятия. Потенциал предприятия. Корпоративная культура. Методы анализа внутренних факторов.

Модуль 2. Товар и товарная политика в маркетинге.

Тема 3. Товар и товарная политика в маркетинге.

Товар как средство удовлетворения потребностей. Изучения товаров - основа формирования ассортиментной политики. Ширина, глубина, сопоставимость ассортимента. Ассортиментная политика предприятия. Изучение и планирование ассортимента товаров в системе маркетинга. Маркетинговая классификация товаров.

Маркетинг услуг. Роль финансовых услуг в экономике России. Смысл и содержание современного сервиса. Виды сервиса. Характеристика сферы услуг. Отличительные характеристики товаров и услуг. Спрос и предложение на рынке финансовых услуг.

Классификация услуг. Специализированные сервисные организации. Структура служб сервиса. Финансовые и страховые услуги. Специфические особенности маркетинга в сфере страховых услуг. Тренинговые услуги. Конкуренция в сфере услуг. Современное представление о базовых моделях маркетинга услуг.

Жизненный цикл товара и его стадии. Стратегии рыночной, ассортиментной, ценовой и рекламной политики в зависимости от различных стадий жизненного цикла товара.

Система показателей характеризующих конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности товара.

Новые товары. Критерии оценки новизны товара. Маркетинговый подход к планированию и разработке новой продукции. Три уровня товара.

Товарные знаки. Виды товарных знаков. Законодательное регулирование отношений, возникающих в связи с регистрацией, правовой охраной и использованием товарных знаков. Франчайзинг.

Упаковка товаров как элемент и объект планирования и продвижения продукции.

Тема 4. Система распределения и товародвижения в маркетинге.

Снабженческо-сбытовая деятельность в системе маркетинга. Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка. Их функции и уровни. Преимущества и недостатки основных методов товародвижения. Роль запаса в системе товародвижения, виды запасов.

Виды торговых посредников и их характеристика. Роль посредника в доведении товаров до потребителя. Оптовая и розничная торговля.

Закупочная логистика

Принципы формирования сбытовой политики предприятия.

Модуль 3. Цена, ценовая политика и товародвижение

Тема 5. Цена, ценообразование и ценовая политика

Цена как одна из важнейших величин в предпринимательстве. Функции цен. Методы государственного регулирования ценообразования. Перенос предпринимателями акцентов со снижения издержек на увеличение доходов. Конкуренция с помощью цен. Неценовая конкуренция. Зависимость объемов покупок от величины цен. Ценовая эластичность спроса. Факторы, влияющие на формирование цен: российская практика.

Ценовая политика. Ценовые стратегии (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен), условия их применения. Возможности изменения цен на разных этапах ЖЦТ. Стратегия инициативного изменения цен. Реакция предприятия на изменение цен конкурентов.

Определение методики ценообразования в банке. Виды ценовых стратегий, виды цен на банковские продукты.

Тема 6. Целевой маркетинг.

Экономика и политика на этапе перехода России к полноценному рынку. Сущность и значение рынка. Рынок и социальные проблемы. Рынок как саморегулирующаяся система. Возможности и пределы регулирования рынка со стороны государства. Маркетинговое определение рынка. Виды рынков. Рынок продавца и рынок потребителя. Инфраструктура рынка.

Исследование рынка как источник информации для принятия решений в области производственной, финансовой, банковской, торговой и других видов деятельности.

Принципы, методы, процедура и организация комплексного исследования рынка. Объекты рыночного исследования. Виды рыночного спроса и методы его исследования.

Сегментация как метод изучения рынка, ее сущность и значение. Критерии сегментации. Основные факторы сегментации рынка по группам потребителей, товарам, конкурентам, регионам, демографическим характеристикам.

Сегментирование на финансовом рынке, позиционирование финансовых инструментов.

Принципы формирования рыночных стратегий на основе анализа материалов изучения рынка. Виды стратегий.

Прогнозирование перспектив развития рынка. Особенности прогнозирования рынка финансовых услуг. Конъюнктура рынка

Модуль 4. Информационный маркетинг и маркетинговые коммуникации

Тема 7. Система маркетинговых коммуникаций

Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, Publicrelations, ярмарки и выставки, личные продажи, стимулирование сбыта) на финансовом рынке.

Реклама (товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая). Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы. Виды рекламы, применяемые в банковском маркетинге. Роль рекламы в формировании имиджа банков и страховых компаний.

Правовые основы развития рекламной деятельности.

Publicrelations (связь с общественностью). Определения, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Отношения со СМИ.

Ярмарки, выставки: цели и задачи. Международные ярмарки образцов, специализированные салоны и выставки. Национальные специализированные выставки. Выставки – продажи. Концепция выставочной деятельности.

Стимулирование сбыта и продаж. Стимулирование посредников (оптовых, розничных) и конечных потребителей. Формы и методы стимулирования, особенности их применения. Типовые стратегии стимулирования сбыта.

Личные продажи. Поиск покупателя и формы работы с ним. Управление процессом продаж.

Тема 8. Информационные основы маркетинга.

Значение маркетинговой информации. Информация о внешней среде. Маркетинговые исследования: содержание, процесс. Важнейшие направления маркетинговых исследований. Тенденции в формировании информационной политики в России.

Основные источники маркетинговой информации. Виды информации. Требования к информации. Методы получения информации. Способы и системы защиты информации.

Маркетинговые информационные системы и подсистемы.

Бенчмаркинг, как функция маркетинговых исследований.

Формы обработки и оформления маркетинговой информации.

Правовые основы развития и защиты информации

Модуль 5. Управление маркетинговой деятельностью

Тема 9. Управление маркетинговой деятельностью.

Планирование в маркетинге. Основные этапы маркетингового планирования. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Место плана маркетинга в системе планов предприятия. Бизнес-план предприятия.

Управление маркетингом. Принципы организации маркетинговых служб. Пути совершенствования управления маркетингом. Управление отношениями с клиентами. Аудит маркетинга. Аутсорсинг в системе маркетинга.

Пути совершенствования управления маркетингом.

Тема 10. Международный маркетинг.

Сущность международного маркетинга. Понятие мирового рынка, его структура. Глобализация экономики и интернационализация фирм. Основные этапы развития маркетинга в сфере международных экономических отношений.

Особенности, цели и задачи международного маркетинга. Среда международного маркетинга. Основные отличия между глобальными и мультинациональными компаниями. Деятельность ТНК. Стили поведения фирм на международных рынках. Особенности комплекса маркетинга. Коммуникационная, сбытовая, ценовая политика в международном маркетинге.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: презентаций, деловых игр, компьютерного тестирования, метода кейсов (ситуационных задач), а также предусмотрены встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций.

Деловую игру и ситуационный семинар можно определить как метод имитации принятия управленческих решений в различных ситуациях путем проигрывания вариантов по заданным или вырабатываемым самими участниками правилам. Деловая игра – это имитация, моделирование, упрощенное воспроизведение реальной экономической ситуации в игровой форме. Деловые игры применяются в качестве метода и средства практического обучения экономике, бизнесу.

Ситуационные семинары - это упрощенный вариант деловых игр, но в них используется не поэтапное многошаговое уточнение факторов, а метод кейсов, т.е. вид обучения принятию решений с анализом параметров конкретных ситуаций, взятых из практической деятельности. Кейсы позволяют студентам повысить аналитическое мастерство, обосновывая принятые решения и аргументированно защищая свою позицию в процессе дискуссий.

Главная цель обсуждения подобных ситуаций - развитие маркетингового мышления обучающихся, привлечение всех полученных ими знаний и навыков к рассмотрению и оценке различных вариантов принимаемых решений, организация логического подхода к обсуждению проблем, тренировка интуиции и умения дискутировать.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов является важной формой образовательного процесса - это ориентация на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей студентов, переход от поточного к индивидуализированному обучению с учетом потребностей и возможностей личности.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг» включает все виды ее, выполняемые в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования и рабочим учебным планом: подготовку к текущим занятиям - лекции, практическое занятие, семинар, контрольная работа, тестирование, устный опрос; изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку.

Необходимо отметить, что в учебный процесс все шире проникают автоматизированные обучающие и обучающе-контролирующие системы, которые позволяют студенту самостоятельно изучать ту или иную дисциплину и одновременно контролировать уровень усвоения материала. Информационные технологии занимают важное место в организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа должна носить систематический характер, быть интересной и привлекательной для студента. Конкретные пути и формы организации самостоятельной работы студентов с учетом курса обучения, уровня подготовки обучающихся и других факторов определяются в процессе творческой деятельности преподавателя. Наименование тем, содержание самостоятельной работы и формы контроля приведены в следующей таблице:

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Тема 1. Сущность, цели, основные принципы маркетинга.	Проработка учебного материала. Подготовка докладов на семинарах и практических занятиях. Написание рефератов. Работа с тестами и	Опрос. Оценка выступлений. Защита реферата.

	вопросами для самоконтроля	
Тема 2. Среда маркетинга.	Проработка учебного материала. Поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка заключения по обзору. Написание рефератов. Работа с тестами и ситуационными задачами.	Опрос. Оценка выступлений. Защита реферата. Проверка заданий.
Тема 3. Управление маркетинговой деятельностью.	Проработка учебного материала. Подготовка докладов на семинарах и практических занятиях. Написание рефератов. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. Подготовка плана маркетинга.	Опрос. Оценка выступлений. Защита реферата. Проверка заданий.
Тема 4. Международный маркетинг.	Проработка учебного материала. Подготовка докладов на семинарах и практических занятиях. Написание рефератов. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. Проведение анализа факторов среды международного маркетинга.	Опрос. Оценка выступлений. Защита реферата.
Тема 5. Информационные основы маркетинга	Проработка учебного материала. Подготовка докладов на семинарах и практических занятиях. Написание рефератов. Тесты для самоконтроля.	Опрос. Оценка выступлений. Защита реферата.
Тема 6. Целевой маркетинг.	Проработка учебного материала. Подготовка докладов на семинарах и практических занятиях. Написание рефератов. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. Решение ситуационных задач.	Опрос. Оценка выступлений. Защита реферата. Проверка заданий.
Тема 7. Товар и товарная политика в маркетинге.	Проработка учебного материала. Подготовка докладов на семинарах и практических занятиях. Написание рефератов. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. Решение ситуационных задач.	Опрос. Оценка выступлений. Защита реферата.
Тема 8. Цена, ценообразование, ценовая политика в маркетинге.	Проработка учебного материала. Подготовка докладов на семинарах и практических занятиях. Написание рефератов. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. Решение задач, упражнений.	Опрос. Оценка выступлений. Защита реферата. Проверка заданий.
Тема 9. Система	Проработка учебного материала.	Опрос.

распределения и товародвижения в маркетинге	Подготовка докладов на семинарах и практических занятиях. Написание рефератов. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля Решение ситуационных задач по сбытовой политике в маркетинге.	Оценка выступлений. Защита реферата. Проверка заданий.
Тема 10. Система маркетинговых коммуникаций	Проработка учебного материала. Подготовка докладов на семинарах и практических занятиях. Написание рефератов. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. Решение ситуационных задач по коммуникационной политике в маркетинге.	Опрос. Оценка выступлений. Защита реферата.

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в

процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ПК-3	<p>Знать: общую теорию маркетинговой деятельности; цели, принципы, функции и теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации.</p> <p>Уметь: применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации; анализировать и разрабатывать предложения по её совершенствованию.</p> <p>Владеть: аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях</p>	Опрос. Оценка выступлений. Защита реферата, решение задач, тестирование
ОК-1	<p>Знать: виды управленческих решений и методы их принятия. международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности.</p> <p>Уметь: определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач.</p> <p>Владеть: навыками осуществления контроллинга качества принимаемых решений; современным инструментарием управления человеческими ресурсами.</p>	Опрос. Оценка выступлений. Защита реферата, решение задач, тестирование. Проверка заданий.

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

ПК-3-Способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству.

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	Знать: общую теорию маркетинговой деятельности;	Имеет неполное представление о функциях и теоретических и	Допускает неточности в понимании целей,	Демонстрирует четкое представление

	<p>цели, принципы, функции и теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации.</p> <p>Уметь: применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации; анализировать и разрабатывать предложения по её совершенствованию.</p> <p>Владеть: аналитическими методами для оценки эффективности</p>	<p>практических подходах к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации.</p> <p>Демонстрирует слабое умение применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации; анализировать и разрабатывать предложения по её совершенствованию.</p> <p>Слабо владеет аналитическими методами для оценки эффективности</p>	<p>функций и практически определенных источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации.</p> <p>Может анализировать средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации; анализировать и разрабатывать предложения по её совершенствованию.</p> <p>Владеет аналитическими методами для оценки</p>	<p>офункциях и теоретических и практически определенных источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации.</p> <p>Может правильно анализировать средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации; анализировать и разрабатывать предложения по её совершенствованию. Эффективно владеет аналитическими методами для оценки эффективности</p>
--	--	---	--	--

маркетинговой деятельности на предприятиях	маркетинговой деятельности на предприятиях	эффективно сти маркетингов ой деятельность и на предприятия х	маркетингов ой деятельность и на предприятия х
--	--	---	--

ОК –1. -Владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	<p>Знать: виды управленческих решений и методы их принятия.международный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности.</p> <p>Уметь: определять возможности предприятия и уметь адаптировать к требованиям рынка организовывать командное взаимодействие для</p>	<p>Имеет неполное представление о видах управленческих решений и методы их принятия, Международном опыте и российской практике организации маркетинговой деятельности.</p> <p>Демонстрирует слабое умение определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка организовывать командное</p>	<p>Допускает неточности в видах управленческих решений и методы их принятия, Международном опыте и российской практике организации маркетинговой деятельности.</p> <p>Может определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка организовывать командное</p>	<p>Демонстрирует четкое представление о видах управленческих решений и методы их принятия, Международном опыте и российской практике организации маркетинговой деятельности.</p> <p>Может правильно определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка организовывать командное</p>

<p>решения управленческих задач.</p> <p>Владеть: навыками осуществления контроллинга качества принимаемых решений; современным инструментарием управления человеческими ресурсами.</p>	<p>взаимодействие для решения управленческих задач.</p> <p>Слабо владеет навыками осуществления контроллинга качества принимаемых решений; современным инструментарием управления человеческими ресурсами.</p>	<p>е для решения управленческих задач.</p> <p>Владеет навыками осуществления контроллинга качества принимаемых решений; современным инструментарием управления человеческими ресурсами.</p>	<p>взаимодействи е для решения управленческих задач.</p> <p>Эффективно владеет навыками осуществления контроллинга качества принимаемых решений; современным инструментар ием управления человеческими ресурсами.</p>
---	--	---	---

Если хотя бы одна из компетенций не сформирована, то положительная оценки по дисциплине быть не может.

7.3. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Тематика рефератов:

1. Содержание маркетинга, его роль в экономике.
2. Задачи, функции и методы маркетинга
3. Комплексное исследование рынков (конкретных групп товаров).
4. Внутренняя среда предприятия; его устойчивость в условиях конкурентного рынка.
5. Ревизия маркетинга: анализ практических материалов на примере крупного промышленного или коммерческого предприятия.
6. Стратегии маркетинга на рынке ценных бумаг.
7. Принципы мониторинга и их использование предприятиями в условиях рынка.
8. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия.
9. Новый товар предприятия. Подходы к его разработке.
10. Качество товара в системе маркетинга.
11. Конкурентоспособность товара, ее оценка.
12. Товарная политика конкретного предприятия.
13. Товарный ассортимент: подходы к разработке.
14. Стратегии маркетингового ценообразования предприятия.
15. Подходы к формированию цены продажи.

16. Ценовая и неценовая конкуренция.
17. Ценовая политика в банке.
18. Формирование оптимальной системы товародвижения
19. Системы сбыта и реализации товаров.
20. Виды и роль посредников в процессе продвижения товара.
21. Каналы распределения в маркетинге.
22. Каналы коммуникаций в финансовом маркетинге
23. Рыночная атрибутика товара.
24. Рынок рекламы региона.
25. Особенности рекламной деятельности в сфере финансовых организаций, банковской сфере.
26. Товарная реклама предприятия, как элемент маркетинговых коммуникаций.
27. Средства распространения рекламы предприятиями города.
28. Международные ярмарки и специализированные выставки.
29. Значение "Publicrelations" в достижении высокой общественной репутации фирмы.
30. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на региональном рынке.
31. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения (на примере конкретного предприятия).
32. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
33. Планирование в системе маркетинга.
34. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
35. Организация и функционирование службы маркетинга на промышленном предприятии.
36. Маркетинг-аудит предприятия.
37. Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга.
38. Жизненный цикл товара, политика маркетинга предприятия на разных этапах, ЖЦТ.
39. Значение и использование виртуального маркетинга в деятельности конкретного предприятия.
40. Современные методы продвижения товаров (на пример конкретного предприятия).
41. Особенности международной торгово – марочной практики.
42. Модели международного жизненного цикла товара.
43. Организация службы маркетинга на крупном торговом или промышленном предприятии.

Образец тестового задания по первому модулю

Вариант №1

1. Какое из определений маркетинга правильное:

- а) государственное управление производством и торговлей;
- б) финансовый и экономический потенциал фирмы;

в) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя;

г) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической обстановки в обществе.

2. *Что не входит в функции маркетинга:*

а) определение ассортиментной политики предприятия;

б) поиск резервов для снижения издержек обращения;

в) формирование ценовой политики;

г) организация системы товародвижения.

3. *В чем сущность концепции маркетинга:*

а) в ориентации на нужды и требования производства;

б) в ориентации на требования рынка с целью получения прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателя;

в) в ориентации на указания государства;

г) в эффективности производства и обращения.

4. *Целями концепции социально-этического маркетинга являются:*

а) удовлетворение разумных потребностей;

б) защита окружающей среды;

в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом;

г) все вышеперечисленное.

5. *Развивающийся маркетинг связан с:*

а) формированием спроса на товар;

б) незаинтересованностью потребителя;

в) наличием негативного спроса;

г) совпадением структуры спроса и предложения.

6. *Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:*

а) поддерживающий;

б) развивающий;

в) все ответы верны;

г) правильного ответа нет.

7. *Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации маркетинговой концепции:*

а) совершенствования товара;

б) интенсификации коммерческих усилий;

в) совершенствования производства;

г) нет правильного ответа.

8. *Осуществление SWOT-анализа характерно для:*

а) исследования внутренней среды предприятия;

б) разработки стратегических планов организации;

в) прогнозирования сильных и слабых сторон фирмы;

г) все ответы верны;

д) правильного ответа нет.

9. *Основное преимущество маркетингового подхода перед сбытовым:*

- а) на первом месте – учет потребностей покупателей;
- б) в основу берется себестоимость продукции;
- в) узкий ассортимент продукции;
- г) нет принципиальных отличий.

10. К какому типу маркетинга относится решение задачи, когда имеется потенциальный спрос, но нет товара:

- а) стимулирующий;
- б) синхромаркетинг;
- в) демаркетинг;
- г) развивающийся.

11. Согласны ли вы с утверждением, что для сбытовой концепции важен расчет на успешную реализацию продукции, ориентированного на нужды и потребности покупателей:

- а) да;
- б) нет.

12. Чем вызвана необходимость использования бенчмаркинга:

- а) необходимостью повысить свою конкурентоспособность;
- б) необходимостью наблюдать за поведением партнеров по бизнесу;
- в) необходимостью получения максимальной прибыли;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

13. Являются ли выставки методом маркетингового исследования?

- а) да;
- б) нет.

14. Согласны ли вы с утверждением, что бухгалтерская отчетность относится ко вторичной информации?

- а) да;
- б) нет.

15. Какой прием входит в систему первичной информации:

- а) обзор периодической печати;
- б) замер полученных результатов с предварительно созданной ситуацией;
- в) обработка данных телеграфных агентств;
- г) организация пресс-конференций.

Вариант №2

1. Ремаркетинг связан с:

- а) отсутствием спроса;
- б) снижающимся спросом;
- в) негативным спросом;
- г) иррациональным спросом.

2. Какой из перечисленных видов деятельности не включается в маркетинг?

- а) маркетинговые исследования;
- б) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей;
- в) стратегическое планирование;
- г) выбор технологии производства.

3. Синхромаркетинг связан с:

- а) колеблющимся спросом;
- б) отсутствующим спросом;
- в) снижающимся спросом.

4. *Поддерживающий маркетинг применяют, если:*

- а) спрос = предложению;
- б) спрос > предложения;
- в) спрос < предложения.

5. *К макросреде предприятия относятся:*

- а) поставщики сырья;
- б) покупатели изделий предприятия;
- в) конкуренты;
- г) политико-правовая среда.

6. *К какому виду исследования рынка относится изучение справочников и статистической литературы?*

- а) кабинетные исследования;
- б) полевые исследования;
- в) не относится к исследованиям;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7. *Сбор данных, их изучение и обработка, отчет о результатах, представляет собой:*

- а) маркетинговое исследование;
- б) информационный поток;
- в) маркетинговые информационные системы (МИС);
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. *Целью функционирования МИС является:*

- а) обеспечение полной и качественной информации;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) все ответы верны;
- г) правильного ответа нет.

9. *Для функционирования МИС необходимо наличие:*

- а) квалифицированного персонала, обладающего навыками сбора и обработки информации;
- б) методических приемов работы с информацией;
- в) офисного оборудования;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10. *Какой прием входит в систему вторичной информации:*

- а) организация презентации;
- б) замер полученных данных с предварительно созданной ситуацией;
- в) наблюдение за поведением покупателей в магазине;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. *Какова цель маркетинговых исследований:*

- а) снижение цен на товары;
- б) поиск нужных партнеров по бизнесу;
- в) рационализация стратегии и тактики коммерческой деятельности;
- г) все ответы верны.

12. *Согласны ли вы с утверждением, что данные о материальных и финансовых запасах предприятия относятся к первичной информации:*

- а) да;
- б) нет.

13. *Для какого вида исследований может быть использована информация о данных по структуре населения Республики Дагестан?*

- а) полевых исследований;
- б) кабинетных исследований.

14. *Наблюдение может быть:*

- а) открытое;
- б) структурированное;
- в) прямое;
- г) верно а) и в);
- д) все ответы верны.

15. *Система защиты информации представляет собой:*

- а) совокупность законодательных, управленческих и технических мер;
- б) определение каналов утечки информации;
- в) выявление носителей информации, являющейся коммерческой тайной.

Задание №1

Какая маркетинговая концепция (или какие) применяется на вашем (конкретном) предприятии? Насколько она оправданна? Приведите конкретные примеры, иллюстрирующие применение этой концепции (этих концепций). Возможно ли на вашем предприятии внедрение других концепций маркетинга? К чему это может привести? В чем может выразиться эффект от внедрения этих концепций? Обоснуйте ваши ответы.

Задание №2

Перечислите основные функции маркетинга, которые исполняются на вашем (конкретном) предприятии

Контрольные вопросы к экзамену для промежуточного контроля

1. Понятие маркетинга на современном этапе.
2. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.
3. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.
4. Эволюция маркетинга.
5. Основные принципы и функции маркетинга.
6. Основные элементы комплекса маркетинга, их краткая характеристика.
7. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара. Маркетинг потребительских товаров.
8. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.
9. Первичная и вторичная информации.

10. Методы полевых исследований.
11. Опрос. Требования к составлению анкет.
12. Основные направления маркетинговых исследований.
13. Основные характеристики среды маркетинга.
14. Понятие рынка, его основные характеристики. Рынок продавца и рынок покупателя.
15. Стратегия целевого маркетинга, основные элементы.
16. Понятие и цели сегментирования.
17. Признаки сегментирования.
18. Критерии оценки сегмента.
19. Типовые стратегии охвата рынка. Преимущества и недостатки различных стратегий.
20. Позicionирования товара.
21. Товар в маркетинге.
22. Этапы жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.
23. Понятие нового товара в маркетинге. Причины неудач новых товаров при введении на рынок.
24. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования.
25. Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка).
26. Конкурентоспособность товара и ее оценка.
27. Цена продажи в маркетинге, ее задачи.
28. Факторы ценообразования и их характеристика.
29. Стратегии ценообразования в маркетинге.
30. Роль и значение сбытовой политики в деятельности предприятия.
31. Каналы сбыта и оптимизация их выбора.
32. Роль и значение посреднических структур в системе распределения.
33. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок.
34. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности.
35. Реклама: цели, задачи, виды.
36. "Publicrelations". Формирование имиджа фирмы, цели и функции. Основные виды деятельности по формированию общественного мнения.
37. Основные средства рекламы, их краткая характеристика, преимущества и недостатки.
38. Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы.
39. Классификация планов маркетинга по продолжительности, охвату и методу разработки.
40. Маркетинговое управление: функциональная структура.
41. Товарно-функциональная структура управления.
42. Рыночно-функциональная структура управления.
43. Товарно-рыночная структура управления.
44. Планирование в маркетинге.
45. Управление отношениями с клиентами.
46. Аудит маркетинга.

47. Аутсорсинг в системе маркетинга.
48. Концепция международного маркетинга.
49. Особенности комплекса маркетинга на международном рынке.
50. Ценовая политика в международном маркетинге.
51. Глобализация рынка и интернационализация предпринимательства.
52. Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга.
53. Коммуникационная политика в международном маркетинге.
54. Социально – этический маркетинг. Экология и маркетинг.
55. Концепции маркетинга.
56. Ситуационный анализ, сущность и содержание.
57. Модель покупательского поведения.
58. Логистика маркетинга. Цели, задачи, сущность.
59. Аналитико-прогностические методы маркетинга.
60. Маркетинг как наука.
61. Современные технологии маркетинга.
62. Электронный маркетинг. Цели, задачи, сущность.
63. Методы оценки степени удовлетворенности и неудовлетворенности потребителей.
64. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
65. Маркетинговые информационные системы.
66. Правовые основы системы защиты информации на предприятии.
67. Составляющие понятия качества товара в маркетинге.
68. Виды конкуренции и их значение в современный период.
69. Этапы разработки нового продукта в маркетинге.
70. Эластичность спроса , методы оценки.
71. Методы определения базовой цены.
72. Политика скидок, наценок. Сущность и содержание.
73. Вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
74. Бюджет рекламы.
75. Персональные продажи как метод продвижения продукции.
76. Методы оценки эффективности рекламы.
77. Спонсорство. Цели, задачи, методы.
78. Программа маркетинга. Цели, задачи, сущность.
79. Бизнес-план предприятия.
80. Упаковка товара и ее роль в товарной политике предприятия.
81. Маркетинг услуг.
82. Прогнозирование спроса на рынке, основные методы.
83. Виды рыночного спроса и методы его определения.
84. Оптовая торговля как участник каналов сбыта продукции.
85. Розничная торговля как участник каналов сбыта продукции.
86. Стратегическое планирование в маркетинге.
87. Потребности. Потребители. Консюмеризм.
88. Маркетинг товаров производственного назначения.
89. Контроль за соблюдением государственной дисциплины цен.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:

«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов

«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

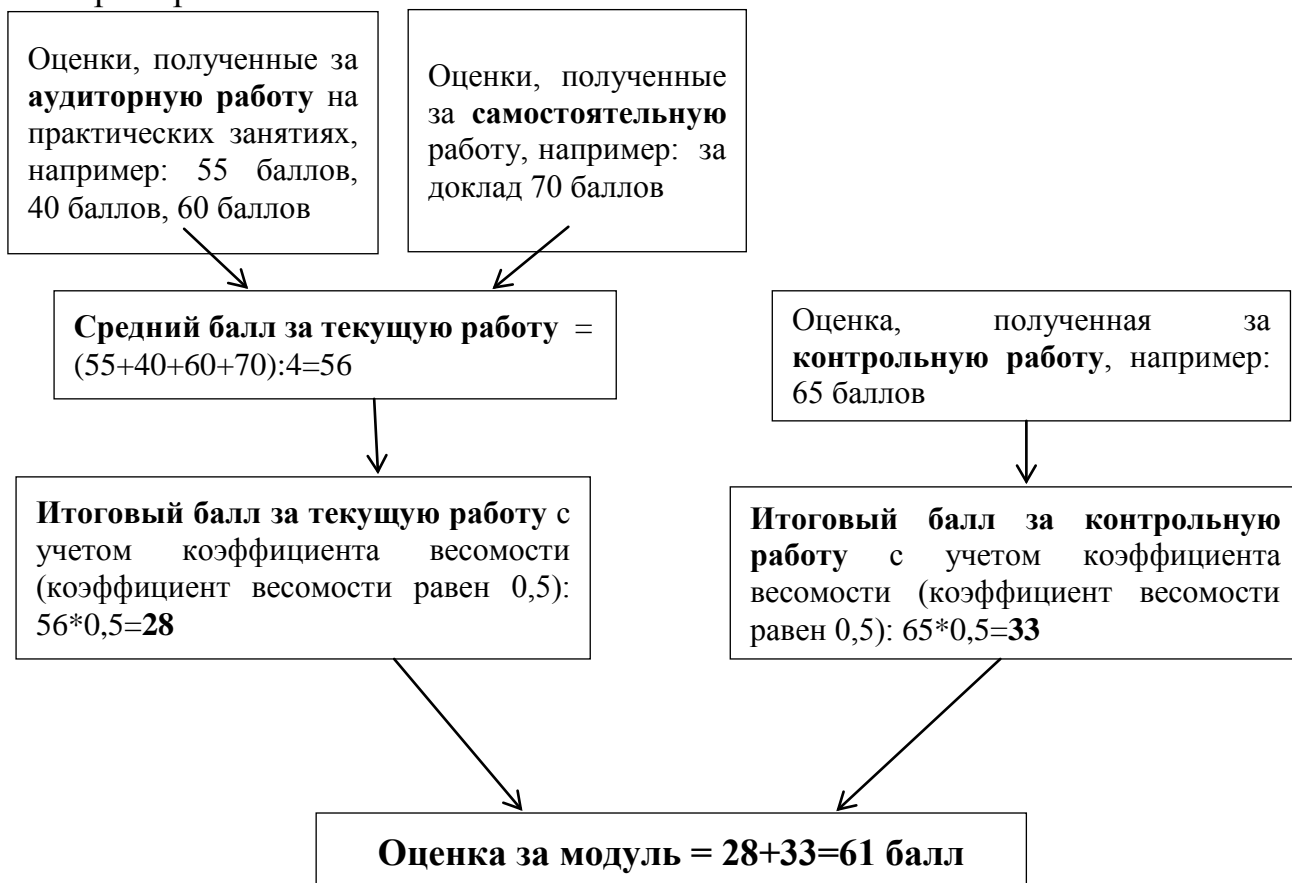
«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично

Например:



8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. - М. : Инфра-М, 2013.
2. Маркетинг : учеб.пособие / Басовский, Леонид Ефимович. - М. : Инфра-М, 2010. - 133 с.
3. Маркетинг : учебник / Годин, Александр Михайлович. - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2012. - 652 с.
4. Основы маркетинга : практикум / под ред. Д.М.Дайитбегова, И.М.Синяевой . - М. : Вузовский учебник, 2009. - 362,
5. Маркетинг : учебник для студентов экон. вузов, обуч. по направлению подгот. 'Экономика' и специальности 'Маркетинг' / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М. : Дашков и К, 2010. - 548 с.

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб.пособие / Завьялов, Петр Степанович. - М. : Инфра-М, 2010. - 495 с
2. Маркетинг : Учебник для вузов / Панкрухин, Александр Павлович. - М. : ИМП, 1999. - 398 с.
3. Маркетинг : учебник / Багиев, Георгий Леонидович, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под ред. Г.Л.Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Экономика, 2001. - 718 с.
4. Цахаев Р.К. , Муртузалиева Т.В. Основы маркетинга. Учебник. - Москва: ЭКЗАМЕН, 2007.
5. Маркетинг: Теория и практика : [учебник для вузов по экон. специальностям] / Крылова, Галина Дмитриевна ; М.И.Соколова. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2009. - 655 с.
6. Еремин В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: Учебник. М.: КНОРУС, 2011.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

www.gpntb.ru/ Государственная публичная научно-техническая библиотека.

www.nlr.ru/ Российская национальная библиотека.

www.nns.ru/ Национальная электронная библиотека.

www.rsl.ru/ Российская государственная библиотека.

[www.4p.ru;](http://www.4p.ru/)[www.marketing.spp.ru.;](http://www.marketing.spp.ru.)

[www.marketing.al.ru;](http://www.marketing.al.ru)

<http://www.economy.gov.ru> - Министерство экономического развития Российской Федерации

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение учебной дисциплины «Маркетинг» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

Изучение регионального маркетинга как нового вида деятельности, как элемента системы рыночных отношений, предполагает изучение студентами рынка, спроса, цен на совокупную продукцию региона, реализацию всего его потенциала с позиции как внутренних, так и внешних потребностей.

Основными задачами курса являются: выявление и диагностика состояния сообщества, его основных проблем и забот, причин их возникновения; выработка видения перспектив решения этих проблем на основе реалистичного осмысления ценностей сообщества, его ресурсов и возможностей; выработка долгосрочного поэтапного плана инвестиций и трансформации сообщества; создание рыночного механизма воздействия на производство, который обеспечивает его развитие в оптимальных размерах, при наилучшем использовании ресурсного потенциала региона и получения

максимума прибыли; воздействие на потребителей с целью стимулирования их покупательного спроса.

В ходе лекций раскрываются вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием комплекса маркетинга, проведением маркетинговых исследований, разработкой рыночных стратегий. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. На практических занятиях заслушиваются сообщения студентов (10-15 минут).

Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах по маркетингу: Маркетинг, Маркетинг в России и за рубежом, Маркетинговые исследования в России, Практический маркетинг, Маркетинг и маркетинговые исследования, Маркетинговые коммуникации,

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 421 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.

Приложение

Темы практических занятий.

Модуль 1. Современная концепция маркетинга

Тема 1.1 Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.

Цель занятия: изучение теоретических основ маркетинга, роли и значения маркетинга.

(семинарское занятие – 4ч.)

1. Категории, сущность и содержание маркетинга.
2. Определения маркетинга.
3. Основные этапы становления и развития маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Типы и виды маркетинга. Специфика маркетинга в финансовых учреждениях.
6. Принципы, функции и методы маркетинга.
7. Тестовый контроль

Литература

1. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. - М. : Инфра-М, 2013.
2. Маркетинг : учеб. пособие / Басовский, Леонид Ефимович. - М. : Инфра-М, 2012. - 133 с.
3. Маркетинг : учебник / Годин, Александр Михайлович. - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 652 с.
4. Основы маркетинга : практикум / под ред. Д.М.Дайитбегова, И.М.Синяевой . - М. : Вузовский учебник, 2013. - 362,
5. Маркетинг : учебник для студентов экон. вузов, обуч. по направлению подгот. 'Экономика' и специальности 'Маркетинг' / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М. : Дашков и К, 2010. - 548 с.

Тема 1.2. Среда маркетинга.

Цель занятия: изучение факторов макросреды маркетинга и их характеристика
(семинарское занятие – 2ч.)

1. Понятие факторов среды маркетинга.
2. Внутренняя среда маркетинга
3. Внешняя маркетинговая среда.
4. Тестовый контроль

Литература

1. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. - М. : Инфра-М, 2013.
2. Маркетинг : учеб. пособие / Басовский, Леонид Ефимович. - М. : Инфра-М, 2010. - 133 с.
3. Маркетинг : учебник / Годин, Александр Михайлович. - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2012. - 652 с.
4. Основы маркетинга : практикум / под ред. Д.М.Дайитбегова, И.М.Синяевой . - М. : Вузовский учебник, 2009. - 362,
5. Маркетинг : учебник для студентов экон. вузов, обуч. по направлению подгот. 'Экономика' и специальности 'Маркетинг' / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М. : Дашков и К, 2010. - 548 с.

Модуль 2. Товар и товарная политика в маркетинге.

Тема 2.1 Товар и товарная политика в маркетинге.

Цель занятия: изучение товара как средства удовлетворения потребностей, его жизненного цикла, маркетинга услуг и товаров производственного назначения.

(семинарское занятие – 4ч.)

1. Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара.
2. Маркетинговый подход к разработке нового товара.
3. Рыночная атрибутика товара. Франчайзинг
4. Маркетинг услуг. Классификация услуг.
5. Упаковка как элемент планирования и продвижения продукции.
6. Маркетинг товаров производственного назначения.
7. Тестовый контроль

Литература

1. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. - М. : Инфра-М, 2013.
2. Маркетинг : учеб. пособие / Басовский, Леонид Ефимович. - М. : Инфра-М, 2012. - 133 с.
3. Маркетинг : учебник / Годин, Александр Михайлович. - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2010. - 652 с.
4. Основы маркетинга : практикум / под ред. Д.М.Дайитбегова, И.М.Синяевой . - М. : Вузовский учебник, 2011. - 362,
5. Маркетинг : учебник для студентов экон. вузов, обуч. по направлению подгот. 'Экономика' и специальности 'Маркетинг' / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М. : Дашков и К, 2010. - 548 с.

Тема 2.2 Система распределения и товародвижения в маркетинге.

Цель занятия: изучение каналов распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка, их функций, преимуществ и недостатков основных методов товародвижения.

(семинарское занятие – 2ч.)

1. Снабженческо-сбытовая деятельность в системе маркетинга.
2. Организация товародвижения
3. Оптовая торговля как участник каналов сбыта.
4. Розничная торговля.
5. Тестовый контроль

Литература

1. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. - М. : Инфра-М, 2013.
2. Маркетинг : учеб. пособие / Басовский, Леонид Ефимович. - М. : Инфра-М, 2012. - 133 с.
3. Маркетинг : учебник / Годин, Александр Михайлович. - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2010. - 652 с.
4. Основы маркетинга : практикум / под ред. Д.М.Дайитбегова, И.М.Синяевой . - М. : Вузовский учебник, 2013. - 362,
5. Маркетинг : учебник для студентов экон. вузов, обуч. по направлению подгот. 'Экономика' и специальности 'Маркетинг' / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М. : Дашков и К, 2010. - 548 с.

Модуль 3.Цена,ценовая политика и товародвижение

Тема 3.1Цена, ценообразование, ценовая политика.

Цель занятия: изучение цены как одну из важнейших величин в предпринимательстве, ценовой политики, методов ценообразования.

(семинарское занятие – 4ч.)

1. Сущность и значение цен в маркетинге.
2. Цена как важнейший фактор конкуренции.
3. Ценообразование. Методы ценообразования.
4. Принципы формирования ценовой политики предприятия.
5. Тестовый контроль

Литература

1. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. - М. : Инфра-М, 2013.
2. Маркетинг : учеб. пособие / Басовский, Леонид Ефимович. - М. : Инфра-М, 2012. - 133 с.
3. Маркетинг : учебник / Годин, Александр Михайлович. - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2010. - 652 с.
4. Основы маркетинга : практикум / под ред. Д.М.Дайитбегова, И.М.Синяевой . - М. : Вузовский учебник, 2011. - 362,
5. Маркетинг : учебник для студентов экон. вузов, обуч. по направлению подгот. 'Экономика' и специальности 'Маркетинг' / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М. : Дашков и К, 2010. - 548 с.

Тема 3.2. Целевой маркетинг.

Цель занятия: изучение рынка, видов рыночного спроса, сегментации как метод изучения рынка.

(семинарское занятие – 4ч.)

1. Рынок продавца и рынок покупателя. Инфраструктура рынка.
2. Рынок, сегментация рынка, позиционирование товара.
3. Принципы формирования рыночных стратегий. Виды стратегий.
4. Конкуренция, элементы и методы исследования.
5. Виды рыночного спроса и методы его определения.
6. Потребности. Потребители. Консьюмеризм.
- 7.Тестовый контроль

Литература

1. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. - М. : Инфра-М, 2013.
2. Маркетинг : учеб. пособие / Басовский, Леонид Ефимович. - М. : Инфра-М, 2010. - 133 с.
3. Маркетинг : учебник / Годин, Александр Михайлович. - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2012. - 652 с.
4. Основы маркетинга : практикум / под ред. Д.М.Дайитбегова, И.М.Синяевой . - М. : Вузовский учебник, 2011. - 362,
5. Маркетинг : учебник для студентов экон. вузов, обуч. по направлению подгот. 'Экономика' и специальности 'Маркетинг' / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М. : Дашков и К, 2010. - 548 с.

Модуль 4. Информационный маркетинг и маркетинговые коммуникации

Тема 4.1. Система маркетинговых коммуникаций.

Цель занятия: изучение комплекса маркетинговых коммуникаций, их роли и значения на рынке товаров и услуг.

(семинарское занятие – 2ч.)

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций..

2. Реклама. Цели, задачи, принципы, функции рекламы.
3. Стимулирование сбыта и продаж.
4. Publicrelations (связь с общественностью): определение, цели, задачи.
5. Персональные продажи.
6. Тестовый контроль

Литература

1. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. - М. : Инфра-М, 2013.
2. Маркетинг : учеб. пособие / Басовский, Леонид Ефимович. - М. : Инфра-М, 2012. - 133 с.
3. Маркетинг : учебник / Годин, Александр Михайлович. - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2011. - 652 с.
4. Основы маркетинга : практикум / под ред. Д.М.Дайитбегова, И.М.Синяевой. - М. : Вузовский учебник, 2013. - 362,
5. Маркетинг : учебник для студентов экон. вузов, обуч. по направлению подгот. 'Экономика' и специальности 'Маркетинг' / Р. К. Цахаев, Т. В. Мургузалиева. - М. : Дашков и К, 2010. - 548 с.

Тема 4.2. Информационные основы маркетинга.

Цель занятия: изучение значения маркетинговой информации, маркетинговых исследований, источников маркетинговой информации.
(семинарское занятие – 4ч.)

1. Значение информации в маркетинге.
2. Задачи и содержание маркетинговых исследований.
3. Виды информации. Маркетинговые информационные системы.
4. Бенчмаркинг как важнейшая функция маркетинговых исследований.
5. Тестовый контроль

Литература

1. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. - М. : Инфра-М, 2013.
2. Маркетинг : учеб. пособие / Басовский, Леонид Ефимович. - М. : Инфра-М, 2010. - 133 с.
3. Маркетинг : учебник / Годин, Александр Михайлович. - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2012. - 652 с.
4. Основы маркетинга : практикум / под ред. Д.М.Дайитбегова, И.М.Синяевой. - М. : Вузовский учебник, 2010. - 362,
5. Маркетинг : учебник для студентов экон. вузов, обуч. по направлению подгот. 'Экономика' и специальности 'Маркетинг' / Р. К. Цахаев, Т. В. Мургузалиева. - М. : Дашков и К, 2010. - 548 с.

Модуль 5. Управление маркетинговой деятельностью

Тема 5.1 Управление маркетинговой деятельностью.

Цель занятия: изучение планирования в маркетинге, места плана маркетинга в системе планов предприятия, управления маркетингом.
(семинарское занятие – 4ч.)

1. Планирование в маркетинге.
2. Организация маркетинга на предприятии. Управление маркетингом.
3. Аудит маркетинга.
4. Аутсорсинг в системе маркетинга.
5. Место плана маркетинга в системе планов предприятия. Бизнес-план предприятия. Пути совершенствования управления маркетингом.

6. Тестовый контроль

Литература

1. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. - М. : Инфра-М, 2013.
2. Маркетинг : учеб. пособие / Басовский, Леонид Ефимович. - М. : Инфра-М, 2010. - 133 с.
3. Маркетинг : учебник / Годин, Александр Михайлович. - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2012. - 652 с.
4. Основы маркетинга : практикум / под ред. Д.М.Дайитбегова, И.М.Синяевой . - М. : Вузовский учебник, 2011. - 362,
5. Маркетинг : учебник для студентов экон. вузов, обуч. по направлению подгот. 'Экономика' и специальности 'Маркетинг' / Р. К. Цахаев, Т. В. Мургузалиева. - М. : Дашков и К, 2010. - 548 с.

Тема 5.2 Международный маркетинг.

Цель занятия: изучение особенностей, целей и задач международного маркетинга.

(семинарское занятие –2ч.)

1. Сущность международного маркетинга.
2. Особенности, цели и задачи международного маркетинга.
3. Среда международного маркетинга.
4. Коммуникационная, сбытовая, ценовая политика в международном маркетинге.
5. Тестовый контроль

Литература

1. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. - М. : Инфра-М, 2013.
2. Маркетинг : учеб. пособие / Басовский, Леонид Ефимович. - М. : Инфра-М, 2010. - 133 с.
3. Маркетинг : учебник / Годин, Александр Михайлович. - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009. - 652 с.
4. Основы маркетинга : практикум / под ред. Д.М.Дайитбегова, И.М.Синяевой . - М. : Вузовский учебник, 2009. - 362,
5. Маркетинг : учебник для студентов экон. вузов, обуч. по направлению подгот. 'Экономика' и специальности 'Маркетинг' / Р. К. Цахаев, Т. В. Мургузалиева. - М. : Дашков и К, 2010. - 548 с.