

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Факультет управления

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Маркетинг зарубежных стран**

Кафедра коммерции и маркетинга

Образовательная программа

38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки

Маркетинг

Уровень высшего образования

бакалавриат

Форма обучения

очная, заочная

Статус дисциплины: вариативная

Махачкала, 2017 год

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг зарубежных стран» составлена в 2017 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 – Менеджмент (уровень бакалавриата)

от «12» января 2016г. №7

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

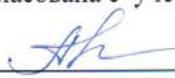


Рабочая программа дисциплины одобрена:  
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «18» апреля 2017г.,  
протокол № 9

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.....	5
2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата .....	5
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .....	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 (разделам). .....	8
5. Образовательные технологии.....	10
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.....	10
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	12
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. ....	12
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания. ....	13
7.3. Типовые контрольные задания.....	16
7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций. ....	28
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. ....	29
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины. ....	30
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	30
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	31
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине. ....	31

### **Аннотация рабочей программы дисциплины**

Дисциплина «Маркетинг зарубежных стран» входит в вариативную часть профессионального цикла образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02– Менеджмент. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга. Одним из решающих факторов сложного процесса становления и развития цивилизованной рыночной экономики в современной России является подготовка высококвалифицированных специалистов, в частности в сфере коммерции, маркетинга, предпринимательства и бизнеса. В настоящее время активная маркетинговая деятельность в различных видах хозяйствования в условиях рыночной экономики имеет большое значение. Именно маркетинговые операции стали постоянным объектом труда для большинства торговых работников в различных службах, структурах коммерческой и хозяйственной сфер рынка. Поэтому резко возрастает роль профессиональной подготовки данной категории специалистов.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общекультурных –ОК-4, ОК-13, профессиональных –ПК-1. 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 – Зачетных единиц, в том числе в академических часах по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия						Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)	
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экзамен		
	Всего	из них						
Лекции		Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
<b>2</b>	<b>108</b>	<b>18</b>		<b>26</b>	<b>2</b>		<b>62</b>	<b>зачет</b>

### 1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг зарубежных стран» является дать знания и привить навыки в области истории маркетинга, рассказать о том, что представляет русская и российская торговля, отразить ее собственную логику и инструментарий развития, место и роль в системе хозяйственных и политических отношений.

### 2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг зарубежных стран» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата 38.03.02 – Менеджмент.

Дисциплина «Маркетинг зарубежных стран» базируется на дисциплинах: «Экономическая теория», «Отечественная история», «Основы маркетинга» и является базовой для изучения дисциплин: «Основы маркетинга», «Маркетинговые исследования», «Управление маркетингом».

### 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)
ОК-4	умение анализировать и оценивать исторические события и процессы;	<b>Знать:</b> Общественно-политические условия осуществления торговой деятельности; роль и особенности внешней торговли в экономической жизни страны; географию торговых связей; <b>Уметь:</b> осуществлять анализ эволюционных процессов торговли и маркетинга в различных социально-экономических формациях; <b>Владеть:</b> методами разработки научно обоснованных предложений развития коммерции и маркетинга с учетом накопленного опыта организации.
ОК-13	способность анализировать социально значимые проблемы и процессы.	<b>Знать:</b> Изменение условий и характера торговли во второй половине XII - начале XIII вв, внешнеторговые связи Руси в XIII-XV вв.; формирование внутреннего рынка; <b>Уметь:</b> характеризовать исторические периоды становления и развития торговых отношений в стране

		<p>и в мире; оценивать исторически сложившиеся положительные и отрицательные воздействия на экономику стихийной трансформации торговли; <b>Владеть:</b> знаниями в области становления российского предпринимательства, особенностей его развития и роли в развитии экономики страны.</p>
ПК-1	<p>знанием основных этапов эволюции управленческой мысли</p>	<p><b>Знать:</b> Теоретические основы современного маркетинга; содержание современного маркетинга; концепции маркетинга; современные тенденции развития маркетинга. <b>Уметь:</b> исследовать эволюцию коммерции и маркетинга с позиций ее взаимодействия с государством актуально для разработки предложений по созданию современной системы управления торговлей и сферой товарного обращения с учетом особенностей хозяйственных отношений, свойственных РФ. <b>Владеть:</b> теоретическими знаниями в области эволюции развития маркетинга.</p>

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 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. Торговля и рынок									
1	Торговля в древности	1	1,2	2	4			6	
2	Торговля в раннее (V-X) и среднее (X-XV) средневековье.	1	3,4	2	4			6	
3	Торговля и рынок в позднее средневековье (XV-XVII вв.). Рынок и экономика в конце XIX начале XX веков.	1	5	2	2		2	8	
<i>Итого по модулю 1:</i>		36		6	10			20	
Модуль 2. Торговля в годы советской власти									
1	Эпоха не стабильности.(1915-1919)г.г.	1	6	2	2			6	
2	Торговля в годы советской власти.	1	7	2	2			6	
3	Возрождение предпринимательства на современном этапе	1	8,9	2	4			10	
<i>Итого по модулю 2:</i>		36		6	8			22	
Модуль 3: История становления и развития маркетинга.									
1	История развития маркетинга в США и странах Западной Европы	1	10 11	2	4			8	
2	Возникновение и развитие элементов маркетинга в России и Советском Союзе.	1	12	2	2			6	
3	Маркетинг и рынок в современной России.	1	13	2	2			6	
<i>Итого по модулю 3:</i>		36		6	10			20	
зачет									
ИТОГО:		108		18	26		2	62	

НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ	Количество часов			
	Всего	в том числе		
		Лекции	Практ. занятия	Самост. работа
<i>Тема 1.</i> Торговля в древности	20	1	1	20
<i>Тема 2.</i> Торговля в раннее (V-X) и среднее (X-XV) средневековье	20	1	1	20
<i>Тема 3.</i> Торговля и рынок в позднее средневековье (XV-XVII вв.). Рынок и экономика в конце XIX начале XX веков.	20	1	1	20
<i>Тема 4.</i> Эпоха не стабильности.(1915-1919)г.г.	20	2	2	10
<i>Тема 5.</i> История развития маркетинга в США и странах Западной Европы	16	1	1	10
<i>Тема 6.</i> Возникновение и развитие элементов маркетинга в России и Советском Союзе.	12	1	1	12
<i>Экзамен</i>	36			36
<b>ИТОГО:</b>	144	8	8	128

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

##### **Модуль 1. Торговля и рынок: исторический аспект.**

##### **Тема 1.1. Торговля в древности.**

Простая древняя торговля. Сухопутная торговля. Морская торговля. Торговля в Древнем Египте, Вавилоне, Финикии, Карфагене, Древней Греции, Древнем Риме.

##### **Тема 1.2. Торговля в раннее (V-X) и среднее (X-XV) средневековье.**

Торговля в раннем средневековье (V-X вв.). Великое переселение народов. Возникновение империи франков. Средневековая торговля в Италии, Франции, Германии. Торговля в Древней Византии. Классическое средневековье и торговля. Ярмарочная торговля в средние века. Законодательное регулирование торговли в средние века.

##### **Тема 1.3. Торговля и рынок в позднее средневековье (XV-XVII вв.).**

Особенности международных отношений и торговли в Европе в период позднего средневековья. Великие географические открытия и ускоренный переход к капитализму в Европе. Средневековая торговля Испании, Португалии, Голландии, Англии.

## **Модуль 2. Торговля в годы советской власти.**

### **Тема 2.1. Эпоха не стабильности. (1915-1919) г.г.**

Экономическая обстановка в стране. Капитальные вложения в промышленность. Русские промышленники. Развивающаяся промышленность. Темпы роста продукции российской промышленности за 1880-1910 г.г. Столыпинская реформа. Развитие товарооборота. Товарные биржи. Россия накануне первой Мировой войны.

### **Тема 2.2. Торговля в годы советской власти.**

Первоначальная концепция В.И.Ленина. Успех НЭПа. Привлечение иностранного капитала. Свержение экономической политики 1929 г. Денежная реформа. Уменьшение номиналов старых денег. Параллельное осуществление двух валют. Огосударствление экономики. Изгнание частника из товарооборота и создание советской торговли. Торговля в годы ВОВ. Трудности восстановительного периода. Период застоя.

### **Тема 2.3. Возрождение предпринимательства на современном этапе.**

Выбор стратегии реформ. Возможные варианты реформирования. Исходный вариант. Ускоренный вариант. Социально ориентированный вариант. Оптимальный вариант. Мировой опыт реформы. Кризис переходного периода. Анализ приватизации. Социальный портрет предпринимателя. Отношения общества к предпринимательству. Виды предпринимательской деятельности и ее правовое обеспечение. Экономический климат.

## **Модуль 3. История становления и развития маркетинга.**

### **Тема 3.1. История развития маркетинга в США и странах Западной Европы.**

Элементы маркетинга в Японской действительности в середине XVII в. Элементы маркетинга в странах Европы вступивших в капиталистическую фазу развития. Возникновение маркетинга в середине-конце XIX века в США. Маркетинг в капиталистических странах Европы в эпоху первой промышленной революции. Основные этапы развития маркетинга в США в начале XX в. Маркетинговое образование в университетах США. Появление первых национальных маркетинговых ассоциаций.

### **Тема 3.2. Возникновение и развитие элементов маркетинга в России и Советском Союзе.**

Развитие торговли, промышленности, финансовых учреждений, коммерческих учебных заведений в России в конце XIX в начале XX вв.

Состояние торговли и промышленности в Советской России в 1918-1921 гг.

Восстановление и развитие элементов рынка и маркетинга в 1921-1928 гг.

Развитие торговли, промышленности и сельского хозяйства в условиях зарождения и функционирования классической плановой системы.

Хрущевская оттепель в начале шестидесятых годов XX столетия и маркетинг.

Элементы рынка и маркетинга в условиях реализации Косыгинских реформ 1965 – 1967 гг.

Развитие маркетинга в середине-конце 70-х годов в Советском Союзе во исполнение «Хельсинского акта».

Горбачевская перестройка и возможности развития маркетинга.

### **Тема 3.3 Маркетинг и рынок в современной России.**

Торговля, промышленность, финансовая сфера в условиях перехода России к рынку в начале 90-х годов. Появление переводных и отечественных учебников и научных трудов по маркетингу. Первые маркетинговые организации в России. Практика использования маркетинга отечественными предприятиями и предпринимательскими структурами.

## **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:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта истории развития отечественных и зарубежных компаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

## 6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Маркетинг зарубежных стран» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1	2	3
<b>Тема 1.1.</b> торговля в древности	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
<b>Тема 1.2.</b> Торговля в раннее (V-X) и среднее (X-XV) средневековье.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий.
<b>Тема 1.3.</b> Торговля и рынок в позднее средневековье (XV-XVII вв.). Рынок и экономика в конце XIX начале XX веков.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
<b>Тема2.1.</b> Эпоха не стабильности. (1915-1919)г.г.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
<b>Тема2.2.</b> Торговля в годы советской власти.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта. Проверка заданий.
<b>Тема2.3.</b> Возрождение предпринимательства на современном этапе.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта. Проверка заданий.
<b>Тема3.1.</b> История развития маркетинга в США и странах Западной Европы.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
<b>Тема3.2.</b> Возникновение и развитие элементов маркетинга в России и Советском Союзе.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта

Тема 3.3 Маркетинг и рынок в современной России.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
--	---	--

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 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
ОК-4	<b>Знать:</b> Общественно-политические условия осуществления торговой деятельности; роль и особенности внешней торговли в экономической жизни страны; географию торговых связей; <b>Уметь:</b> осуществлять анализ эволюционных процессов торговли и маркетинга в различных социально-экономических формациях; <b>Владеть:</b> методами разработки научно обоснованных предложений развития коммерции	Устный опрос, написание рефератов, тестирование

	и маркетинга с учетом накопленного опыта организации.	
ОК-13	<p><b>Знать:</b>Изменение условий и характера торговли во второй половине XII - начале XIII вв., внешнеторговые связи Руси в XIII-XV вв.; формирование внутреннего рынка;</p> <p><b>Уметь:</b> характеризовать исторические периоды становления и развития торговых отношений в стране и в мире;</p> <p>оценивать исторически сложившиеся положительные и отрицательные воздействия на экономику стихийной трансформации торговли;</p> <p><b>Владеть:</b> знаниями в области становления российского предпринимательства, особенностей его развития и роли в развитии экономики страны.</p>	Устный опрос, конспектирование законов, написание рефератов, тестирование
ПК-1	<p><b>Знать:</b>Теоретические основы современного маркетинга; содержание современного маркетинга; концепции маркетинга; современные тенденции развития маркетинга.</p> <p><b>Уметь:</b> исследовать эволюцию коммерции и маркетинга с позиций ее взаимодействия с государством актуально для разработки предложений по созданию современной системы управления торговлей и сферой товарного обращения с учетом особенностей хозяйственных отношений, свойственных РФ.</p> <p><b>Владеть:</b> теоретическими знаниями в области эволюции развития маркетинга.</p>	Устный опрос, проведение деловой игры, написание рефератов, тестирование

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

ОК-13 (способность анализировать социально значимые проблемы и процессы.)

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	<b>Знать:</b> Изменение условий и характера торговли во	Имеет неполное представление об изменении условий и	Допускает неточности в знании изменениях условий и	Демонстрирует четкое представление о нормативных документах,

	<p>второй половине XII - начале XIII вв., внешнеторговые связи Руси в XIII-XV вв.; формирование внутреннего рынка;</p> <p><b>Уметь:</b> характеризовать исторические периоды становления и развития торговых отношений в стране и в мире; оценивать исторически сложившиеся положительные и отрицательные воздействия на экономику стихийной трансформации торговли;</p> <p><b>Владеть:</b> знаниями в области становления российского предпринимательства, особенностей его развития и роли в развитии экономики страны.</p>	<p>характера торговли во второй половине XII - начале XIII вв., внешнеторговые связи Руси в XIII-XV вв.; формирование внутреннего рынка</p> <p>Демонстрирует слабое умение характеризовать исторические периоды становления и развития торговых отношений в стране и в мире; оценивать исторически сложившиеся положительные и отрицательные воздействия на экономику стихийной трансформации торговли</p> <p>Слабо владеет знаниями в области становления российского предпринимательства, особенностей его развития и роли в развитии экономики страны.</p>	<p>характера торговли во второй половине XII - начале XIII вв., внешнеторговые связи Руси в XIII-XV вв.; формирование внутреннего рынка</p> <p>Может анализировать и оценивать исторические периоды становления и развития торговых отношений в стране и в мире; оценивать исторически сложившиеся положительные и отрицательные воздействия на экономику стихийной трансформации торговли;</p> <p>Владеет знаниями в области становления российского предпринимательства, особенностей его развития и роли в развитии экономики страны.</p>	<p>определяющих качество, маркировку, упаковку, транспортирование и хранение товаров; структуру, назначение и правила маркировки товаров; требования к ней.</p> <p>Может грамотно анализировать и оценивать исторические периоды становления и развития торговых отношений в стране и в мире; оценивать исторически сложившиеся положительные и отрицательные воздействия на экономику стихийной трансформации торговли;</p> <p>Эффективно владеет знаниями в области становления российского предпринимательства, особенностей его развития и роли в развитии экономики страны.</p>
--	---	---	--	--

--	--	--	--	--

ПК-1 (знанием основных этапов эволюции управленческой мысли)

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	<p><b>Знать:</b> Теоретические основы современного маркетинга; содержание современного маркетинга; концепции маркетинга; современные тенденции развития маркетинга.</p> <p><b>Уметь:</b> исследовать эволюцию коммерции и маркетинга с позиций ее взаимодействия с государством актуально для разработки предложений по созданию современной системы управления торговлей и сферой товарного обращения с учетом</p>	<p>Имеет неполное представление о теоретических основах современного маркетинга; о содержании современного маркетинга; о концепции маркетинга; о современных тенденциях развития маркетинга</p> <p>Демонстрирует слабое умение анализировать эволюцию коммерции и маркетинга с позиций ее взаимодействия с государством актуально для разработки предложений по созданию современной системы управления торговлей и сферой товарного</p>	<p>Допускает неточности в представлении о теоретических основах современного маркетинга; о содержании современного маркетинга; о концепции маркетинга; о современных тенденциях развития маркетинга</p> <p>Может анализировать эволюцию коммерции и маркетинга с позиций ее взаимодействия с государством актуально для разработки предложений по созданию современной системы управления торговлей и сферой товарного обращения. с учетом особенностей</p>	<p>Демонстрирует четкое представление о теоретических основах современного маркетинга; о содержании современного маркетинга; о концепции маркетинга; о современных тенденциях развития маркетинга.</p> <p>Может грамотно анализировать эволюцию коммерции и маркетинга с позиций ее взаимодействия с государством актуально для разработки предложений по созданию современной системы управления торговлей и сферой товарного обращения. с учетом особенностей</p>

	особенностей хозяйственных отношений, свойственных РФ.  <b>Владеть:</b> теоретическими знаниями в области эволюции развития маркетинга	обращения с учетом особенностей хозяйственных отношений, свойственных РФ.  Слабо владеет теоретическим и знаниями в области эволюции развития маркетинга	хозяйственных отношений, свойственных РФ.  Владеет методиками оценки конкурентоспособности различных объектов, формирования ассортиментной политики предприятия	хозяйственных отношений, свойственных РФ.  Эффективно владеет методиками оценки конкурентоспособности различных объектов, формирования ассортиментной политики предприятия
--	--	--	---	--

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.

#### **Образец тестового задания по первому модулю**

##### **Вариант 1**

- 1) Наиболее ранней формой торговли у древних народов была:
  - а) простая;
  - б) сложная;
  - в) промышленная.
- 2) Сухопутная торговля впервые возникла в:
  - а) Азии;
  - б) Африке.
- 3) Первые морские коммуникации проходили через:
  - а) Египет;
  - б) Африку;
  - в) Грецию.
- 4) Торг в древние времена был:
  - а) простым обменом товарами;
  - б) сложным обменом товарами.
- 5) Общим эквивалентом стоимости товаров служили:
  - а) наиболее употребляемые товары;
  - б) деньги.
- 5) Из простых металлов у финикийцев считалось:

- а) медь;
  - б) олово;
  - в) свинец.
- 6) Высшего развития финикийская торговля достигла около:
- а) 1000 г.;
  - б) 1001 г.;
  - в) 1002 г.
- 7) Карфаген стал быстро развиваться, и другие города признали его господство с:
- а) VII в. до н.э.;
  - б) VIII в. до н.э.;
  - в) XIV в. до н.э.
- 8) Своего наибольшего расцвета и могущества Карфаген достиг в:
- а) IV в.;
  - б) V в.;
- 9) Рим выступил против Карфагена в:
- а) 264 г. до н.э.;
  - б) 265 г. до н.э.;
  - в) 266 г. до н.э.
- 10) Первая Пуническая война была в:
- а) 264-239 гг. до н.э.;
  - б) 265-240 гг. до н.э.;
  - в) 264-241 гг. до н.э.
- 11) Через сколько лет была продолжена Пуническая война:
- а) через 21г.;
  - б) через 22 г.;
  - в) через 23 г.
- 12) В каком году Карфаген стал платить дань Риму?
- а) в 200г. до н.э.;
  - б) в 201 г. до н.э.;
  - в) в 202 г. до н.э.
- 13) В каком году началась третья Пуническая война:
- а) в 145 г. до н.э.;
  - б) в 146 г. до н.э.;
  - в) в 147 г. до н.э.
- 14) Наследниками торговли финикийцев стали:
- а) карфагены;
  - б) греки;
  - в) римляне.
- 15) Главным рынком в Греции был:
- а) остров Делос;
  - б) рынок Фригии;
  - в) рынок Мидии.

## Вариант 2

- 1) Из всех городов наибольших успехов в мореплавании и торговле достиг:
  - а) Милет;
  - б) Аргос;
  - в) Коринф.
- 2) В каком году милетские корабли проникли через Босфор в Черное море и установили торговые отношения со скифами:
  - а) около 700 г. до н.э.
  - б) около 800 г. до н.э.;
  - в) около 750 г. до н.э.
- 3) Милетцы основали множество колоний по берегам ПоипаЭвкинского в течение:
  - а) VIII-VII вв. до н.э.
  - б) VII-VI
  - в) VIII-VIV
- 4) Персы разрушили Милет в конце:
  - а) V в. до н.э.;
  - б) VI в. до н.э.;
  - в) VII в. до н.э.
- 5) Самым могущественным торговым местом древнего мира был город:
  - а) Родос;
  - б) Милет;
  - в) Коринф.
- 6) Повышение культуры общения между народами произошло при:
  - а) Александре Македонском;
  - б) Александре Великого.
- 7) Древний Рим возник в:
  - а) 754-753 гг. до н.э.;
  - б) 755-754 гг. до н.э.;
  - в) 756-755 гг. до н.э.
- 8) Поворотный момент в истории Рима начинается с падения:
  - а) Милета;
  - б) Карфагена;
  - в) Босфора.
- 9) Для Рима важным, занимающим первое место импортируемым товаром являлось:
  - а) рыба;
  - б) зерно;
  - в) мясо.
- 10) Римляне проявляли особое расположение к:
  - а) торговле;
  - б) войнам;
  - в) земледелию.

- 11) Разделение Римской империи на два государства произошло в:
- а) 394 г.;
  - б) 395 г.;
  - в) 396 г.
- 12) Разложение феодализма и зарождение капитализма был отмечен в:
- а) XVI в. – первая половина XVII в.;
  - б) XV в. – первая половина XVI в.;
  - в) XVII в. – первая половина XVIII в.
- 13) Возникновение империи франков Карла Великого завершилось в:
- а) 742-814 гг.;
  - б) 743-814 гг.;
  - в) 742-815 гг.
- 14) Длительный период времени в Европе царил хаос и беспорядок, торговля в это время находилась в крайнем упадке:
- а) с 300-800 гг.;
  - б) с 300-700 гг.;
  - в) с 300-750 гг.
- 15) Первый торговый трактат в истории английской торговли был заключен Карлом Великим в:
- а) 795 г.;
  - б) 796 г.;
  - в) 797 г.
- 16) Особе место в истории средневековой Европы занимает:
- а) Византия;
  - б) Франция;
  - в) Германия.
- 17) Средоточием арабской торговли в Азии был:
- а) Сирия;
  - б) Багдад;
  - в) Персия.
- 18) Великая Порта полностью контролировала все ближайшие ближневосточные караванные торговые пути из Азии в Европу с:
- а) XIV в.;
  - б) XV в.;
  - в) XVI в.

### **Вариант 3**

- 1) Цеховые организации ремесленников появились в:
- а) XI в.,
  - б) XII в.;
  - в) XIII в.
- 2) Одной из важнейших в торговом отношении провинций для арабов являлось:
- а) Сирия;

- б) Египет;
- в) Персия.
- 3) В раннем средневековье роль еврейских купцов:
  - а) усиливается;
  - б) ослабевает.
- 4) Решающим рубежом в переходе европейских государств от раннефеодального общества к сложившейся системе феодальных отношений явился:
  - а) XIX в.;
  - б) XI в.;
  - в) XII в.
- 5) Ассоциации купцов стали образовываться в:
  - а) начале X в.;
  - б) середине XI в.;
  - в) начале XII в.
- 6) Средние века были расцветом:
  - а) ярмарочной торговли;
  - б) натурального хозяйства
  - в) экономической деятельности.
- 7) Первые менялы появились в:
  - а) Германии
  - б) Греции;
  - в) Италии.
- 8) На юге Европы главнейшей отраслью промышленности была обработка:
  - а) шелка;
  - б) меха;
  - в) металла.
- 9) В истории Европы огромными передвижениями европейцев на Восток, известными как крестовые походы озаменовались:
  - а) XI-XII вв.;
  - б) XI-XIII вв.;
  - в) XI-XIV вв.
- 10) Первый крестовый поход начался в:
  - а) 1086г.;
  - б) 1096г.;
  - в) 1098г.
- 11) Последний крестовый поход был в:
  - а) 1250 г.;
  - б) 1270 г.;
  - в) 1294 г.
- 12) Первый Венецианский банк был образован в:
  - а) в 1059 г.;
  - б) в 1156 г.;
  - в) в 1176 г.

- 13) До конца XVII
- а) семь банков;
  - б) восемь банков;
  - в) десять банков.
- 14) Банк св.Георгия в Генуе возник в:
- а) 1400 г.;
  - б) 1405 г.;
  - в) 1407 г.
- 15) В вексельных операциях долгое время официальным языком считался:
- а) французский;
  - б) итальянский;
  - в) немецкий.
- 16) В XVI в. все крупное денежное дело в европейских государствах находилось в руках:
- а) итальянцев;
  - б) французов;
  - в) немцев.
- 17) Восточные товары прибывали:
- а) двумя путями;
  - б) тремя путями;
  - в) пятью путями.

#### **Вариант 4**

- 1) Венеция была основана:
- а) около середины V в.;
  - б) в конце V в.;
  - в) в начале VI в.
- 2) Венеция получила политическую независимость и установила республиканское правление в:
- а) конце VI в.;
  - б) начале VII в.;
  - в) в конце VII в.
- 3) Четвертый венецианский крестовый поход произошел в:
- а) 1200-1202;
  - б) 1202-1204;
  - в) 1204-1206.
- 4) Флоренция славилась в середине XIII в.:
- а) тканями;
  - б) сельским хозяйством;
  - в) рыболовством.
- 5) Торговля Флоренции в средние века сообразно положению страны при двух морях развивалась по 2 направлениям:
- а) южному;
  - б) восточному;

- в) западному.
- б) Города западного берега Флоренции находились в торговых связях с:
- а) Англией;
  - б) Голландией;
  - в) Турцией.
- 7) Северные города Франции и Флориды объединились в торговый союз под названием «Лондонская Ганза» в:
- а) XII в.;
  - б) XIII в.;
  - в) XIV в.
- 8) На севере средоточием прибалтийской торговли был остров Готланд с:
- а) XI в.;
  - б) XII в.;
  - в) XIII.
- 9) «Общество купцов» возникло в:
- а) Готланде;
  - б) Висби;
  - в) Кёльне.
- 10) Новое направление европейской торговли дало открытие морского пути в:
- а) Турцию;
  - б) Индию
  - в) Грецию.
- 11) Нидерланды служили посредником в торговле между итальянскими городами и государствами Северной Европы на протяжении:
- а) X-XII вв.;
  - б) XI-XIII вв.;
  - в) XII-XV вв.
- 12) Исключительное значение для развития всемирной торговли, мирового торгового мореходства имели открытия:
- а) конца XV в – начала XVI в.;
  - б) середины XVI – начала XVII в.;
  - в) конца XVII в.
- 13) Первым торговым городом на Руси считался:
- а) Киев;
  - б) Суздаль;
  - в) Чернигов.
- 14) Центром экономической жизни страны являлся:
- а) Киев;
  - б) Суздаль;
  - в) Чернигов.

- 15) В раннефеодальном русском государстве первыми всеобщими эквивалентами в торговом обороте были:
- а) скот;
  - б) шерсть;
  - в) куны (деньги).
- 16) В древней Руси княжеская казна называлась:
- а) «казна»
  - б) «скотница»
- 17) Слово «деньги» появилось в:
- а) XI в.;
  - б) XII в.;
  - в) XIII в.
- 18) В IX-X вв. в развитии денежного обращения молодого Русского государства значительную роль сыграли монеты:
- а) медные;
  - б) серебряные;
  - в) золотые.
- 19) Потребности внутреннего денежного обращения русского раннефеодального государства удовлетворялись за счет:
- а) русской монеты;
  - б) зарубежной монеты;
- 20) Кризис денежного хозяйства древнерусского государства начался в:
- а) XI в.;
  - б) XII в.;
  - в) XIII в.
- 21) Экономические связи Древней Руси с Византией становятся постоянными с:
- а) IX в.;
  - б) X в.;
  - в) XI в.
- 22) Договор, ставший первым документальным памятником русской торговли был подписан в:
- а) 942 г.;
  - б) 943 г.;
  - в) 944 г.
- 23) В соответствии с торговыми соглашениями русские купцы могли находиться в столице империи:
- а) шесть месяцев в году;
  - б) восемь месяцев в году;
  - в) десять месяцев в году

### **Тематика рефератов:**

1. Древняя торговля.
2. Сухопутная торговля. Морская торговля.
3. Торговля в Древнем Египте.
4. Торговля в Вавилоне.
5. Торговля в Финикии.
6. Торговля в Карфагене.
7. Торговля в Древней Греции.
8. Торговля в Древнем Риме.
9. Особенности международных отношений и торговли в Европе в период позднего средневековья.
10. Великие географические открытия и торговля.
11. Средневековая торговля Португалии.
12. Средневековая торговля Голландии.
13. Средневековая торговля Англии.
14. Элементы маркетинга в Японии в середине XVII в.
15. Элементы маркетинга в странах Европы в XVII- XVIII вв.
16. Возникновение маркетинга в середине-конце XIX века в США.
17. Маркетинг в капиталистических странах Европы.
18. Основные этапы развития маркетинга в США в начале XX в.
19. Появление первых национальных маркетинговых ассоциаций.
20. Развитие торговли, промышленности, финансовых учреждений, коммерческих учебных заведений в России в конце XIX в начале XX вв.
21. Состояние торговли и промышленности в Советской России в 1918-1921 гг.
22. Восстановление и развитие элементов рынка и маркетинга в 1921-1928 гг.
23. Развитие торговли, промышленности и сельского хозяйства в условиях зарождения и функционирования классической плановой системы.
24. Хрущевская оттепель в начале шестидесятых годов XX столетия и маркетинг.
25. Элементы рынка и маркетинга в условиях реализации Косыгинских реформ 1965 – 1967 гг.
26. Развитие маркетинга в середине-конце 70-х годов в Советском Союзе во исполнение «Хельсинского акта».
27. Горбачевская перестройка и возможности развития маркетинга.
28. Торговля, промышленность, финансовая сфера в условиях перехода
29. России к рынку в начале 90-х годов.
30. Появление переводных и отечественных учебников и научных трудов по маркетингу.
31. Первые маркетинговые организации в России.
32. Практика использования маркетинга отечественными предприятиями и предпринимательскими структурами.
33. Возникновение и основные этапы развития маркетинга.

34. История и практика преобразований в механизме маркетинга.
35. Влияние взаимодействия способностей, потребностей и спроса потребителей на развитие концепции маркетинга.
36. Задачи и функции маркетинга.
37. Основные принципы маркетинга.
38. Методы маркетинга.
39. Современные тенденции развития маркетинга.
40. Инновационный маркетинг.
41. Виды маркетинга.
42. Некоммерческий маркетинг.
43. Значение и масштабы некоммерческого маркетинга.
44. Основные отличия между коммерческим и некоммерческим маркетингом.

### ***Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля***

1. Простая древняя торговля.
2. Сухопутная торговля.
3. Морская торговля.
4. Торговля в Древнем Египте, Риме, Греции.
5. Торговля в раннем средневековье (V-X вв.).
6. Великое переселение народов.
7. Особенности международных отношений и торговли в Европе в период позднего средневековья.
8. Классическое средневековье и торговля.
9. Возникновение империи франков.
10. Ярмарочная торговля в средние века.
11. Великие географические открытия и ускоренный переход к капитализму в Европе.
12. Возникновение маркетинга в середине-конце XIX века в США.
13. Основные этапы развития маркетинга в США в начале XX в.
14. Законодательное регулирование торговли в средние века.
15. Маркетинг в капиталистических странах Европы в эпоху первой промышленной революции.
16. Маркетинговое образование в университетах США.
17. Средневековая торговля Испании,
18. Появление первых национальных маркетинговых ассоциаций.
19. Торговля и предпринимательство в России в первой половине XVIII в.
20. Состояние внутреннего рынка во второй половине XVIII в.
21. Элементы маркетинга в Российской внутренней торговле в начале XX в.
22. Российская коммерция в первой половине XIX в.
23. Средневековая торговля Голландии, Англии и Португалии.
24. Элементы маркетинга в Японской действительности в середине XVII в.

25. Элементы маркетинга в странах Европы вступивших в капиталистическую фазу развития.
26. Торговля и маркетинг в начале третьего тысячелетия.
27. Середина-конец 90х годов: замедление темпов рыночных реформ, рост цен, инфляция, возрастание роли и значения маркетинга.
28. Развитие торговли, промышленности, финансовых учреждений, коммерческих учебных заведений в России в конце XIX в начале XX вв.
29. Состояние торговли и промышленности в Советской России в 1918-1921 гг.
30. Восстановление и развитие элементов рынка и маркетинга в 1921-1928 гг.
31. Развитие торговли, промышленности и сельского хозяйства в условиях зарождения и функционирования классической плановой системы.
32. Хрущевская оттепель в начале шестидесятих годов XX столетия и маркетинг.
33. Элементы рынка и маркетинга в условиях реализации Косыгинских реформ 1965 – 1967 гг.
34. Развитие маркетинга в середине-конце 70-х годов в Советском Союзе во исполнение «Хельсинского акта».
35. Горбачевская перестройка и возможности развития маркетинга.
36. Торговля, промышленность, финансовая сфера в условиях перехода России к рынку в начале 90-х годов.
37. Появление переводных и отечественных учебников и научных трудов по маркетингу.
38. Первые маркетинговые организации в России.
39. Практика использования маркетинга отечественными предприятиями и предпринимательскими структурами.
40. Внутренняя торговля.
41. Задачи и функции маркетинга.
42. Основные принципы маркетинга.
43. Методы маркетинга.
44. Современные тенденции развития маркетинга.
45. Инновационный маркетинг.
46. Возникновение и основные этапы развития маркетинга.
47. История и практика преобразований в механизме маркетинга.
48. Влияние взаимодействия способностей, потребностей и спроса потребителей на развитие концепции маркетинга.
49. Виды маркетинга, некоммерческий маркетинг.
50. Значение и масштабы некоммерческого маркетинга.
51. Основные отличия между коммерческим и некоммерческим маркетингом.
52. Цели и задачи некоммерческого маркетинга.
53. Организации некоммерческого маркетинга.
54. Виды маркетинга по характеру спроса и по другим признакам.

#### **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

Таблица перевода рейтингового балла по дисциплине в «зачтено» или «не зачтено»

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

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

а) основная литература:

1. Томпстон С.Р. Российская внешняя торговля XIX - начала XX вв.: Организация и финансирование. Москва. РОССПЭН., 2013 г. – 471 с.
2. Бессолицын А.А. История российского предпринимательства: учебное пособие. – М.: Маркет ДС, 2012. - 224 с
3. Тимофеева А.А. История предпринимательства в России. – Флинта, МПСИ, 2012. – 192 с.

**б) дополнительная литература:**

1. Белявский И.К. Основы коммерции: Учебно-практическое пособие / М.Г.У. – М.: МЭСИ, 2011. – 129 с.
2. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Практикум. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2011. – 215 с.
3. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление: Учебное пособие / Под.ред. Козлова В.К, Уварова С.А. – СПб.: Политехника, 2010. – 322 с.
4. Экономика и организация деятельности торгового предприятия. Учебник. / Под общей ред. А.Н. Соломатина. – М.: ИНФРА–М., 2010. – 295 с.
5. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм): Учебник / Под ред. О.А. Новикова., В.В. Щербакова. – СПб.: Изд. СПб ГУЭФ, 2011. – 416 с.
6. Половцева Ф.И. Коммерческая деятельность.: Учебник. – М.: ИНФРА - М., 2011. – 248 с

7. Петров П.В. Экономика и организация товарного обращения: Учебник. – М.: ИНФРА – М., 2011. – 244 с.
8. Стратегия коммерческой деятельности предприятия розничной торговли / Пигунова О.В., Аниськова О.Г. – Маркетинг, М., 2010. – 117 с.
9. Строков В.А. Коммерческая деятельность товаропроизводителя. – М.: ХОРС, 2011. – 214 с.

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

[www.nta-rus.com](http://www.nta-rus.com) - Национальная Торговая Ассоциация  
[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) - Информационно-аналитический портал  
[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) - Энциклопедия маркетинга  
[www.ime-link.ru](http://www.ime-link.ru) «Маркетинг: Теория. Практика. Обучение»  
[www.torgvoedelo.com](http://www.torgvoedelo.com) - ТОРГОВОЕ ДЕЛО  
[www.retail.ru](http://www.retail.ru) - Российская торговля  
[www.moyo-delo.ru](http://www.moyo-delo.ru) - Мое дело. Магазин  
[www.trademanagement.ru](http://www.trademanagement.ru) - Управление магазином.

**10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Маркетинг зарубежных стран» 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.

Овладение дисциплины поможет студентам получить современные представления о российской и зарубежной торговле. Главная задача дисциплины рассказать о том, что представляет русская и российская торговля, отразить ее собственную логику и инструментарий развития, место и роль в системе хозяйственных и политических отношений.

В ходе лекций раскрываются основные 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 теоретических

основ современного маркетинга; содержания современного маркетинга; концепции маркетинга; современных тенденций развития маркетинга.

Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению, заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы. 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: «Российская торговля».

**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.