

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра коммерции и маркетинга

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Образовательная программа
090303 - «Прикладная информатика»

Профиль подготовки:
«Прикладная информатика в экономике»

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Форма обучения
Очная

Статус дисциплины: вариативная

МАХАЧКАЛА, 2018 год

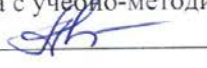
Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в 2018 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 090303 - «Прикладная информатика» от «12 марта» 2015 г. № 207.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга,
Газалиева Н.И., к.э.н., доцент

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «30» августа 2018г.,
протокол № 1
Зав. кафедрой  Умаев Ю.Д.

на заседании Методической комиссии факультета управления
от «31» августа 2018 г., протокол № 1
Председатель  Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с деканом факультета
информатики и информационных технологий
«31» августа 2018 г.  Ахмедов С.А.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением «31» августа 2018 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 (перечень планируемых результатов обучения).....	5
4.Объем, структура и содержание дисциплины.....	5
4.1 объем дисциплины.....	5
4.2 структура дисциплины.....	5
4.3 содержание дисциплины, структурированное по темам.....	6
5.Образовательные технологии.....	10
6.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов....	11
7.Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	15
7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	15
7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.....	16
7.3 Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	20
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	22
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	22
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	23
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	23

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине24

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата по направлению 090303 Прикладная информатика.

Дисциплина реализуется на факультете информатики и информационных технологий.

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 компетенций выпускника: ОК-3, ПК-17.

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 3 зачетные единицы, в том числе 108 академических часов по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет,	
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с					СРС		
		всего	из них						
Лекции			Лабораторные	Практические	КСР	консультации			
4	108	36	18	-	18	-	-	72	зачет

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 ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг» входит в вариативную часть по направлению образовательной программы 090303 «Прикладная информатика».

Изучение дисциплины "Маркетинг" взаимосвязано с изучением таких дисциплин, как: экономика предприятия, безопасность жизнедеятельности, менеджмент, бухгалтерский учет, управление информационными системами и ресурсами в экономике, интернет-экономика и др.

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

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения
ОК- 3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<i>Знает:</i> основы экономических знаний в различных сферах деятельности <i>Умеет:</i> давать практические рекомендации для использования основ экономических знаний в различных сферах деятельности <i>Владеет:</i> навыками использования основ экономических знаний в различных сферах деятельности
ПК- 17	способностью принимать участие в управлении проектами создания информационных систем на стадиях жизненного цикла	<i>Знает:</i> основные методы управления проектами. <i>Умеет:</i> проводить анализ состояния проектов на любой стадии жизненного цикла ПО <i>Владеет:</i> навыками управления проектами создания ИС

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет ___3___ зачетные единицы, ___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 и (по неделям семестра) Форма промежуточ ной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
	Модуль 1. Современная концепция маркетинга								
	Тема 1.1. Сущность, цели, основные принципы маркетинга.	4	1,2	2	2			8	
	Тема 1.2. Среда маркетинга.	4	3,4	2	2			8	
	Тема 1.3.Управление маркетинговой деятельностью.	4	5,6	2	2			8	
	Итого по модулю 1:	36		6	6			24	Тестирование
	Модуль 2. Информационные основы маркетинга								
	Тема 2.1. Информационные основы маркетинга	4	7,8	2	2			8	
	Тема 2.2. Целевой маркетинг.	4	9, 10	2	2			8	
	Тема 2.3. Товар и товарная политика в маркетинге.	4	11, 12	2	2			8	
	Итого по модулю 2:	36		6	6			24	Тестирование
	Модуль 3. Цена, товародвижение и маркетинговые коммуникации								
	Тема 3.1. Цена, ценообразование, ценовая политика в маркетинге.	4	13, 14	2	2			8	
	Тема 3.2.Система распределения и товародвижения в маркетинге.	4	15, 16	2	2			8	

Тема 3.3. Система маркетинговых коммуникаций.	4	17, 18	2	2			8	
<i>Итого по модулю 3:</i>	36		6	6			24	Тестирование
ИТОГО:	108		18	18			72	

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

4.3.1.Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1. Современная концепция маркетинга

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

Определения маркетинга. Современные тенденции развития маркетинга.

Сущность маркетингового и сбытового подходов.

Виды маркетинга. Некоммерческий маркетинг.

Задачи и функции маркетинга. Основные принципы и методы маркетинга.

Тема 1.2. Среда маркетинга.

Внешняя макро-и микро среда маркетинга и ее составляющие. Внутренняя среда предприятия.

Микросреда маркетинга и ее составляющие: покупатели, конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудитории.

Факторы макросреды маркетинга и их характеристика.

Тема 1.3. 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.

Модуль 2. Информационные основы маркетинга.

Тема 2.1. Информационные основы маркетинга.

Значение маркетинговой информации. Маркетинговые исследования: содержание, процесс.

Важнейшие направления маркетинговых исследований.

Основные источники маркетинговой информации. Формы обработки и оформления 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.

Тема 2.2. Целевой маркетинг.

Сущность и значение рынка. Маркетинговое определение рынка. Виды рынков. Рынок продавца и рынок потребителя. Инфраструктура рынка.

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. Позиционирование.

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

Прогнозирование перспектив развития рынка. Конъюнктура рынка.

Тема 2.3. Товар и товарная политика в маркетинге.

Товар как средство удовлетворения потребностей. Изучения товаров - основа формирования ассортиментной политики. Ассортиментная политика предприятия. Маркетинговая классификация товаров.

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.

Модуль 3. Цена, товародвижение и маркетинговые коммуникации

Тема 3.1. Цена, ценообразование и ценовая политика

Цена как одна из важнейших величин в предпринимательстве. Функции цен.

Методы ценообразования. Конкуренция с помощью цен. Неценовая конкуренция. Ценовая эластичность спроса.

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.

Виды ценовых стратегий, виды цен.

Тема 3.2. 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

Тема 3.3. Система маркетинговых коммуникаций

Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Реклама Виды, цели и средства рекламы.

Public relations (связь с общественностью). Определения, функции, цели и задачи.

Ярмарки, выставки: цели и задачи.

Стимулирование сбыта и продаж. Формы и методы стимулирования, особенности их применения. Личные продажи. Управление процессом продаж.

4.3.2.Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1. Современная концепция маркетинга

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

1. Категории, сущность и содержание маркетинга. Определения маркетинга.
2. Основные этапы становления и развития маркетинга. Концепции маркетинга.
3. Типы и виды маркетинга.
4. Принципы, функции и методы маркетинга.

Тема 1.2. Среда маркетинга.

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

Тема 1.3. Управление маркетинговой деятельностью.

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.
- 6.Тестовый контроль.

Модуль 2. Информационные основы маркетинга.

Тема 2.1. Информационные основы маркетинга.

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.

Тема 2.2. Целевой маркетинг.

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

Тема 2.3. Товар и товарная политика в маркетинге.

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

Модуль 3. Цена, товародвижение и маркетинговые коммуникации

Тема 3.1. Цена, ценообразование, ценовая политика.

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.

Тема 3.2. Система распределения и товародвижения в маркетинге.

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

Тема 3.3. Система маркетинговых коммуникаций.

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций..
2. Реклама. Цели, задачи, принципы, функции рекламы.
3. Стимулирование сбыта и продаж.
4. Public relations (связь с общественностью): определение, цели, задачи.
5. Персональные продажи.
6. Решение ситуационных задач.

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.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Маркетинг» 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
<i>Модуль 1. Современная концепция маркетинга</i>		
Тема 1.1. Сущность, цели, основные принципы маркетинга.	Проработка учебного материала. Подготовка докладов на семинарах и практических занятиях. Написание рефератов.	Опрос. Оценка выступлений. Защита реферата.
Тема 1.2. 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 1.3. 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.
<i>Модуль 2. Информационные основы маркетинга.</i>		
Тема 2.1. Информационные основы маркетинга	Проработка учебного материала. Подготовка докладов на семинарах и практических занятиях. Написание рефератов. Тесты для самоконтроля.	Опрос. Оценка выступлений. Защита реферата.
Тема 2.2. 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 2.3. 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.
<i>Модуль 3. Цена, товародвижение и маркетинговые коммуникации</i>		
Тема 3.1. 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 3.2. Система распределения и товародвижения в маркетинге	Проработка учебного материала. Подготовка докладов на семинарах и практических занятиях. Написание рефератов. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. Решение ситуационных задач по сбытовой политике в маркетинге.	Опрос. Оценка выступлений. Защита реферата. Проверка заданий.
Тема 3.3. 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	Опрос. Оценка выступлений. Защита реферата.

	коммуникационной политике в маркетинге.	
--	---	--

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.

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 "Public relations" 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 примере конкретного предприятия).
 41. Особенности международной торгово – марочной практики.
 42. Модели международного жизненного цикла товара.
 43. Организация службы маркетинга на крупном торговом или промышленном предприятии.
- При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:
1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
 2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).

3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).

4. Количество и качество использованных источников литературы.

5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).

6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);

- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;

- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;

- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;

- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

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.

Код и наименование	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
--------------------	---------------------------------	--------------------

компетенции из ФГОС ВО		
ОК-3	<i>Знает:</i> основы экономических знаний в различных сферах деятельности <i>Умеет:</i> давать практические рекомендации для использования основ экономических знаний различных сферах деятельности <i>Владеет:</i> навыками использования основ экономических знаний в различных сферах деятельности	Опрос. Оценка выступлений. Защита реферата, решение задач, тестирование. Проверка заданий.
ПК-17	<i>Знает:</i> основные методы управления проектами. <i>Умеет:</i> проводить анализ состояния проектов на любой стадии жизненного цикла ПО <i>Владеет:</i> навыками управления проектами создания информационных систем	Опрос. Оценка выступлений. Защита реферата, решение задач, тестирование. Проверка заданий.

7.2. 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. 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.

16. Согласны ли вы с утверждением, что внутренний бенчмаркинг позволяет сравнивать эффективность работы разных подразделений одной организации:

- а) да;
- б) нет.

17. Согласны ли вы с утверждением, что эксперимент проходит в искусственно созданной обстановке:

- а) да;
- б) нет.

18. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов?

- а) “рынок потребителя”;
- б) “рынок продавца”;
- в) “равновесный рынок”.

19. Какой из признаков не является обязательным для рыночного лидера?

- а) 30-40 %-ая доля рынка;
- б) диктует свою волю конкурентам;
- в) занят обороной своей позиции;
- г) ориентируется на совокупный рыночный спрос.

20. Каким образом определяется главный конкурент?

- а) по уровню потребительских свойств товара;
- б) по объему предложения;
- в) по величине доли роста рынка.

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Понятие маркетинга на современном этапе.
2. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.
3. Основные принципы и функции маркетинга.

4. Основные элементы комплекса маркетинга, их краткая характеристика.
5. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.
6. Первичная и вторичная информации.
7. Методы полевых исследований.
8. Основные направления маркетинговых исследований.
9. Основные характеристики среды маркетинга.
10. Понятие рынка, его основные характеристики. Рынок продавца и рынок покупателя.
11. Понятие и цели сегментирования. Признаки сегментирования.
12. Критерии оценки сегмента.
13. Типовые стратегии охвата рынка. Преимущества и недостатки различных стратегий.
14. Позиционирования товара.
15. Этапы жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.
16. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования.
17. Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка).
18. Конкурентоспособность товара и ее оценка.
19. Цена продажи в маркетинге, ее задачи. Факторы ценообразования и их характеристика.
20. Стратегии ценообразования в маркетинге.
21. Роль и значение сбытовой политики в деятельности предприятия.
22. Каналы сбыта и оптимизация их выбора.
23. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок.
24. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности.
25. Реклама: цели, задачи, виды.
26. "Public relations". Формирование имиджа фирмы, цели и функции. Основные виды деятельности по формированию общественного мнения.
27. Основные средства рекламы, их краткая характеристика, преимущества и недостатки.
28. Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы.
29. Классификация планов маркетинга по продолжительности, охвату и методу разработки.
30. Планирование в маркетинге.
31. Управление отношениями с клиентами.
32. Аудит маркетинга. Аутсорсинг в системе маркетинга.
33. Социально – этический маркетинг. Экология и маркетинг.
34. Концепции маркетинга.
35. Электронный маркетинг. Цели, задачи, сущность.
36. Маркетинговые информационные системы.
37. Составляющие понятия качества товара в маркетинге.
38. Виды конкуренции и их значение в современный период.
39. Эластичность спроса, методы оценки.

40. Вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
41. Персональные продажи как метод продвижения продукции.
42. Упаковка товара и ее роль в товарной политике предприятия.
43. Маркетинг услуг.
44. Виды рыночного спроса и методы его определения.
45. Оптовая торговля как участник каналов сбыта продукции.
46. Розничная торговля как участник каналов сбыта продукции.
47. Стратегическое планирование в маркетинге.
48. Потребности. Потребители. Консюмеризм.
49. Маркетинг товаров производственного назначения.
50. Контроль за соблюдением государственной дисциплины цен.

7.3. 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. Алексунин, Владимир Алексеевич. Маркетинг : учебник: [для сред. проф. образования по группе специальностей "Экономика и упр."]. - 3-е изд., перераб. и доп. . - М. : Дашков и К, 2016, 2008. - 199 с. : ил. ; 21 см. - Библиогр.: с. 198-199. - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 978-5-91131-590-0.
2. Основы маркетинга : учебник / Цахаев, Рамазан Курбанмагомедович, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд., стер. - М. : Экзамен, 2007, 2005. - 447 с. - (Серия "Учебник для вузов"). - ISBN 978-5-377-00103-4
3. Основы маркетинга / Умавов, Юсуп Джанбекович, Т. А. Камалова. - М. : КноРус, 2015. - 428-40.

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг : учеб. для вузов / Акулич, Иван Людвигович. - 4-е изд., перераб. - Мн. : Вышэйша школа, 2005. - 462,[1] с. - Рекомендовано МО РБ. - ISBN 985-06-1084-0 Маркетинг. Менеджмент : Пер. с англ. / Котлер, Филип. - 10-е изд. - СПб. и др. : Питер: Питер бук, 2001. - 749 с.
2. Маркетинг: теория, методика, практика : учеб. пособие / Т. С. Бронникова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2008. - 208 с. - Допущено УМО. - ISBN 978-5-390-00182-0
3. Маркетинг: Теория и практика : [учебник для вузов по экон. специальностям] / Крылова, Галина Дмитриевна ; М.И.Соколова. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2004. - 655 с.
4. Маркетинг : Учебник / Ноздрева, Раиса Борисовна ; В.Ю.Гречков. Практикум по маркетингу: Учеб. пособие / Г.Д.Крылова, М.И.Соколова. Учебно-методический комплекс по маркетингу: Г.Д.Крылова, М.И.Соколова; М. : Юристъ, 2003. - 566 с.
5. Муртузалиева Т.В. и др. Маркетинг: практикум / Под ред. проф. Цахаева Р.К. – Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2002. –54 с.
6. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / А.М. Годин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2014. — 656 с. — 978-5-394-02389-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938.html>

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

- 1) eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.
- 2) Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.
- 3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных

содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2010 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение предлагаемой студентам 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 маркетинга как элемента системы рыночных отношений, предполагает изучение студентами рынка, спроса, цен на продукцию.

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, Маркетинговые исследования в России, Практический маркетинг, Маркетинг и маркетинговые исследования, Маркетинговые коммуникации, Управление каналами дистрибуции, Управление продажами, Директор по маркетингу и сбыту, Интернет-маркетинг, Маркетинг PRO, Маркетинг в России и за рубежом, Маркетинг-менеджмент, Маркетинг услуг, Маркетолог и др.

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

Для освоения дисциплины необходимо использовать имеющиеся технические средства обучения:

- компьютерное и мультимедийное оборудование;
- пакет прикладных обучающих программ;

- электронная библиотека дисциплины.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

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

На факультете информатики и информационных технологий Дагестанского государственного университета имеются аудитории, 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.