

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Образовательная программа
38.03.01 - Экономика

Профиль подготовки
«Финансы и кредит»

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная, заочная

Статус дисциплины: вариативная

Махачкала, 2018год

Содержание

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

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.01 Экономика. Дисциплина реализуется на экономическом факультете кафедрой коммерции и маркетинга факультета управления.

Содержание дисциплины рассматривает роль маркетинга в процессе управления деятельностью предприятия, изучение основного инструментария маркетинга, получение и анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общекультурных – ОК-3, общепрофессиональных – ОПК-4. 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 зачета.

Объем дисциплины 2 зачетные единицы, в том числе в академических часах -72ч. по видам учебных занятий

| Семестр | Учебные занятия | | | | | | | СРС, в том числе экзамен | Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) | |
|---------|-----------------|--|----------------------|----------------------|-----|--------------|--|--------------------------|---|-------|
| | в том числе: | | | | | | | | | |
| | всего | Контактная работа обучающихся с преподавателем | | | | | | | | всего |
| | | Лекции | Лабораторные занятия | Практические занятия | КСР | консультации | | | | |
| 3 | 72 | 32 | 16 | | 16 | | | 40 | зачет | |

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются: формирование теоретических знаний в функциональных областях маркетинга, развитие практических навыков эффективного использования маркетинговых технологий и инструментов в экономической деятельности в рамках организаций всех форм собственности.

Дисциплина формирует знания и умения в области маркетинговой аналитики, инструментов маркетингового управления, стратегического маркетинга, управления маркетинговыми коммуникациями. Основными задачами курса "Маркетинг" являются

- изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;
- овладение навыками использования маркетингового инструментария в профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть образовательной программы бакалавриат 38.03.01 Экономика.

Дисциплина «Маркетинг» базируется на знаниях права, экономики организации. Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению дисциплин-вариативной части.

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 | Знает: - основы экономических знаний сфере маркетинга Умеет: - выявлять проблемы и применять для их решения основы |

| | | |
|-------|--|--|
| | | <p>экономических знаний в сфере маркетинга.</p> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами управления маркетингом на предприятии на основе экономических знаний в различных сферах деятельности. |
| ОПК-4 | <p>Способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность</p> | <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические основы организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - находить организационно-управленческие решения в маркетинговой деятельности и несет за них ответственность. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками находить организационно-управленческие решения в маркетинговой деятельности и несет за них ответственность. |

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

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. «Маркетинг, основные концепции, управление». | | | | | | | | | |
| 1 | <i>Тема 1.1.</i> Сущность, цели, основные принципы маркетинга. Среда маркетинга. | 3 | 1,2 | 4 | 4 | | | 4 | Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями. |
| 2 | <i>Тема 1.2.</i> Управление маркетинговой деятельностью. | 3 | 3,4 | 2 | 2 | | | 10 | Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями. |
| 3 | <i>Тема 1.3.</i> Информационные основы маркетинга | | 7,8 | 2 | 2 | | | 6 | Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями. |
| | <i>Итого по модулю 1:</i> | 36 | | 8 | 8 | | | 20 | |

| Модуль 2: «Комплекс маркетинга по продукту» | | | | | | | | | |
|--|---|----|-----------|----|----|--|--|----|---|
| 1 | Тема 2.1. Целевой маркетинг. | 3 | 9,10 | 2 | 2 | | | 6 | Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями. |
| 2 | Тема 2.2. Товар и товарная политика в маркетинге. | 3 | 11, 12 | 2 | 2 | | | 4 | Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями. |
| 3. | Тема 2.3. Ценовая политика в маркетинге. | 3 | 13, 14 | 2 | 2 | | | 4 | Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями. |
| 4 | Тема 2.4. Система товародвижения и коммуникаций в маркетинге. | 3 | 13, 14 | 2 | 2 | | | 6 | Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам., решение задач, тестов, кейсов, выступления по результатам исследований с презентациями. |
| | <i>Итого по модулю 2:</i> | 36 | | 8 | 8 | | | 20 | |
| | ИТОГО: | 72 | | 16 | 16 | | | 40 | зачет |

Форма обучения: заочная

| НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ И РАЗДЕЛОВ | Количество часов | | | |
|---|------------------|-------------|----------------|----------------|
| | Всего | в том числе | | |
| | | Лекции | Практ. занятия | Самост. работа |
| <i>Тема 1.</i> Сущность, цели, основные принципы маркетинга | 5 | 1 | | 4 |
| <i>Тема 2.</i> Среда маркетинга | 10 | | | 10 |
| <i>Тема 3.</i> Информационные основы маркетинга | 11 | 1 | | 10 |
| <i>Тема 4.</i> Целевой маркетинг | 12 | 1 | 1 | 10 |
| <i>Тема 5.</i> Товар и товарная политика в маркетинге | 12 | 1 | 1 | 10 |
| <i>Тема 6.</i> Цена, ценообразование, ценовая политика в маркетинге | 6 | | 1 | 5 |
| <i>Тема 7.</i> Система распределения и товародвижения в маркетинге | 6 | | 1 | 5 |
| <i>Тема 8.</i> Система маркетинговых коммуникаций | 10 | | | 10 |
| ИТОГО: | 72 | 4 | 4 | 64 |

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

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1. «Маркетинг, основные концепции, управление».

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

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

Определения маркетинга. Маркетинг как система управления производством и реализацией товаров, как методология ведения торговой политики, как инструмент регулирования рыночных отношений. Маркетинговый подход к формированию целей производственной и коммерческой деятельности. Масштабы использования маркетинга.

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

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

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

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

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

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

Тема 2. Управление маркетинговой деятельностью.

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

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

Тема 3. Информационные основы маркетинга.

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

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

Маркетинговые информационные системы и подсистемы. Бенчмаркинг, как функция маркетинговых исследований. Формы обработки и оформления маркетинговой информации. Правовые основы развития и защиты информации.

Модуль 2. «Комплекс маркетинга по продукту»

Тема 1. Целевой маркетинг.

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

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

Прогнозирование перспектив развития рынка. Конъюнктура рынка.

Тема 2. Товар и товарная политика в маркетинге.

Товар, как средство удовлетворения потребностей. Изучения товаров - основа формирования ассортиментной политики. Ассортиментная политика предприятия. Изучение и планирование ассортимента товаров в системе маркетинга. Товар в маркетинге. Жизненный цикл товара и его стадии. Стратегии рыночной, ассортиментной, ценовой и рекламной политики в зависимости от различных стадий жизненного цикла товара. Новые товары. Критерии оценки новизны товара. Маркетинговый подход к планированию и разработке новой продукции.

Система показателей характеризующих конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности товара.

Маркетинг услуг. Смысл и содержание современного сервиса. Виды сервиса.

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

Упаковка товаров как элемент и объект планирования и продвижения продукции.

Тема 3. Цена, ценообразование и ценовая политика

Цена, как одна из важнейших величин в предпринимательстве. Функции цен. Перенос предпринимателями акцентов со снижения издержек на увеличение доходов. Конкуренция с помощью цен. Неценовая

конкуренция. Зависимость объемов покупок от величины цен. Ценовая эластичность спроса. Факторы, влияющие на формирование цен: российская практика.

Ценовая политика в маркетинге. 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.

Тема 4. Система товародвижения и коммуникаций 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. Виды торговых посредников и их характеристика. Роль посредника в доведении товаров до потребителя. Оптовая и розничная торговля. Закупочная логистика. Принципы формирования сбытовой политики предприятия.

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

4.3.2. Содержание практических занятий и занятий по дисциплине.

Модуль 1. «Маркетинг, основные концепции, управление».

Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Среда маркетинга. (форма проведения- практическое занятие)

Занятие1.

1. Возникновение и основные этапы развития маркетинга.
2. Определения маркетинга. Маркетинг как система управления производством и реализацией товаров.
3. Виды маркетинга.
4. Рефераты, доклады по теме.

Занятие2.

5. Задачи и функции маркетинга. Основные принципы и методы маркетинга.
6. Макро- и микро среда маркетинга и ее составляющие.
7. Рефераты, доклады по теме.
8. Задачи, кейс- стадии по теме.

*Тема 2. Управление маркетинговой деятельностью.
(форма проведения- практическое занятие)*

Занятие1.

1. Планирование в маркетинге. Основные этапы маркетингового планирования.
2. Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга.
3. Управление маркетингом.
4. Аудит маркетинга. Аутсорсинг в системе маркетинга.
5. Рефераты, доклады по теме.
6. Задачи, кейс- стадии по теме.

Тема 3. Информационные основы маркетинга(форма проведения- практическое занятие).

Занятие1.

1. Планирование в маркетинге. Основные этапы маркетингового планирования.
2. Маркетинговые исследования: содержание, процесс.
3. Основные источники маркетинговой информации. Виды информации.
4. Маркетинговые информационные системы и подсистемы. Бенчмаркинг, как функция маркетинговых исследований.
5. Рефераты, доклады по теме.
6. Задачи, кейс- стадии по теме.

Модуль 2.«Комплекс маркетинга по продукту»

Тема 1. Целевой маркетинг (форма проведения- практическое занятие).

Занятие1.

1. Рынок как саморегулирующаяся система. Маркетинговое определение рынка.
2. Сегментация как метод изучения рынка, ее сущность и значение.
3. Принципы формирования рыночных стратегий на основе анализа материалов изучения рынка. Виды стратегий.
4. Виды рыночного спроса и методы его исследования.
5. Рефераты, доклады по теме.
6. Задачи, кейс- стадии по теме.

Тема 2. Товар и товарная политика в маркетинге(форма проведения- практическое занятие).

Занятие1.

1. Товар, как средство удовлетворения потребностей. Ассортиментная политика предприятия. Товар в маркетинге.
2. Жизненный цикл товара и его стадии. Стратегии рыночной, ассортиментной, ценовой и рекламной политики в зависимости от различных стадий жизненного цикла товара.
3. Маркетинговый подход к планированию и разработке новой продукции.
4. Марочная политика товаропроизводителей.
5. Маркетинг услуг.
6. Рефераты, доклады по теме.
7. Задачи, кейс- стадии по теме.

Тема 3. Цена, ценообразование и ценовая политика(форма проведения- практическое занятие).

Занятие1.

1. Цена, как одна из важнейших величин в предпринимательстве. Цена в маркетинге.
2. Конкуренция с помощью цен. Неценовая конкуренция.
3. Ценовая политика в маркетинге. Ценовые стратеги.
4. Рефераты, доклады по теме.
5. Задачи, кейс- стадии по теме.

Тема 4. Система товародвижения и коммуникаций в маркетинге (форма проведения- практическое занятие).

Занятие1.

1. Снабженческо-сбытовая деятельность в системе маркетинга.
2. Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка
3. Оптовая и розничная торговля. Закупочная логистика.
4. Комплекс маркетинговых коммуникаций на финансовом рынке
5. Рефераты, доклады по теме.
6. Задачи, кейс- стадии по теме.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВПО 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 маркетинговой деятельности отечественных и зарубежных кампаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- решение задач по анализу рынка группы товаров;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом и презентациями 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- маркетологов.

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>Тема 1.</i> Сущность, цели, основные принципы маркетинга. Среда маркетинга | <ul style="list-style-type: none"> - проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах и практических занятиях, к участию в тематических дискуссиях и деловых играх; - поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка заключения по обзору; - решение задач, упражнений; - написание рефератов; - работа с тестами и вопросами для самоконтроля; | Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Выступление по самостоятельно проведенным исследованиям товарного рынка с презентацией. Проверка заданий. Тестирование по теме. |
| <i>Тема 1.2.</i> Управление маркетинговой деятельностью | <ul style="list-style-type: none"> - решение задач, упражнений; - написание рефератов; - работа с тестами и вопросами для самоконтроля; - обработка статистических данных, нормативных материалов; анализ статистических и фактических материалов, составление выводов на основе проведенного анализа моделирование и/или анализ конкретных проблемных ситуаций ситуации; | Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Выступление по самостоятельно проведенным исследованиям товарного рынка с презентацией. Проверка заданий. Тестирование по теме. |
| <i>Тема 1.3.</i> Информационные основы маркетинга. | <ul style="list-style-type: none"> - решение задач, упражнений; - написание рефератов; - работа с тестами и вопросами для самоконтроля; - обработка статистических данных, нормативных материалов; анализ статистических и фактических материалов, составление выводов на основе проведенного анализа моделирование и/или анализ конкретных проблемных ситуаций ситуации; | Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Выступление по самостоятельно проведенным исследованиям товарного рынка с презентацией. Проверка заданий. Тестирование по теме. |

| | | |
|--|---|--|
| <p><i>Тема 2.1. Целевой маркетинг.</i></p> | <p>-проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах и практических занятиях, к участию в тематических дискуссиях и деловых играх; -поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка заключения по обзору; - решение задач, упражнений; - написание рефератов; работа с тестами и вопросами для самоконтроля;</p> | <p>Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Выступление по самостоятельно проведенным исследованиям товарного рынка с презентацией. Проверка заданий. Тестирование по теме.</p> |
| <p><i>Тема 2.2. Товар и товарная политика в маркетинге.</i></p> | <p>-проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах и практических занятиях, к участию в тематических дискуссиях и деловых играх; -поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка заключения по обзору; - решение задач, упражнений; - написание рефератов; работа с тестами и вопросами для самоконтроля;</p> | <p>Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Выступление по самостоятельно проведенным исследованиям товарного рынка с презентацией. Проверка заданий. Тестирование по теме.</p> |
| <p><i>Тема 2.3. Цены и ценовая политика в маркетинге.</i></p> | <p>-проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах и практических занятиях, к участию в тематических дискуссиях и деловых играх; -поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка заключения по обзору; - решение задач, упражнений; - написание рефератов; работа с тестами и вопросами для самоконтроля;</p> | <p>Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Выступление по самостоятельно проведенным исследованиям товарного рынка с презентацией. Проверка заданий. Тестирование по теме.</p> |
| <p><i>Тема 2.4. Система товародвижения и коммуникаций в маркетинге</i></p> | <p>-проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах и практических занятиях, к участию в тематических дискуссиях и деловых играх; -поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка заключения по обзору;</p> | <p>Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Выступление по самостоятельно проведенным исследованиям товарного рынка с презентацией. Проверка аналитических заданий.</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | - решение задач, упражнений; - написание рефератов; работа с тестами и вопросами для самоконтроля; | |
|--|--|--|

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. 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.

Тематика рефератов:

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

14. Стратегии маркетингового ценообразования предприятия.
15. Подходы к формированию цены продажи.
16. Ценовая и неценовая конкуренция.
17. Ценовая политика в банке.
18. Формирование оптимальной системы товародвижения
19. Системы сбыта и реализации товаров.
20. Виды и роль посредников в процессе продвижения товара.
21. Каналы распределения в маркетинге.
22. Каналы коммуникаций в финансовом маркетинге
23. Рыночная атрибутика товара.
24. Рынок рекламы региона.
25. Особенности рекламной деятельности в сфере финансовых организаций, банковской сфере.
26. Товарная реклама предприятия, как элемент маркетинговых коммуникаций.
27. Средства распространения рекламы предприятиями города.
28. Международные ярмарки и специализированные выставки.
29. Значение "Publicrelations" в достижении высокой общественной репутации фирмы.
30. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на региональном рынке.
31. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения (на примере конкретного предприятия).
32. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
33. Планирование в системе маркетинга.
34. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
35. Организация и функционирование службы маркетинга на промышленном предприятии.
36. Маркетинг-аудит предприятия.
37. Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга.
38. Жизненный цикл товара, политика маркетинга предприятия на разных этапах, ЖЦТ.
39. Значение и использование виртуального маркетинга в деятельности конкретного предприятия.
40. Современные методы продвижения товаров (на пример конкретного предприятия).
41. Особенности российской 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 компетенции из ФГОС ВО | Планируемые результаты обучения | Процедура освоения |
|---|---|---|
| ОК-3 | <p>Знает: - основы экономических знаний в сфере маркетинга</p> <p>Умеет: - выявлять проблемы и применять для их решения основы экономических знаний в сфере маркетинга.</p> <p>Владеет: - методами управления маркетингом на предприятии на основе экономических знаний в различных сферах деятельности.</p> | <p>Устный опрос, решение задач, написание рефератов, проведение самостоятельных маркетинговых исследований и представление результатов с презентациями, тестирование по теме.</p> |
| ОПК-4 | <p>Знает: - теоретические основы организационно-управленческих решений в маркетинговой деятельности;</p> <p>Умеет: - находить организационно-управленческие решения в маркетинговой деятельности и несет за них ответственность.</p> <p>Владеет: -навыками находить организационно-управленческие решения в маркетинговой деятельности и несет за них ответственность.</p> | <p>Устный опрос, решение задач, написание рефератов, проведение самостоятельных маркетинговых исследований и представление результатов с презентациями, тестирование по теме.</p> |

7.2. Типовые контрольные задания

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

Образец контрольного задания по модулю 1. (пример)

Модуль 1.

Вариант 1.

Задание № 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. Для функционирования МИС необходимо наличие:
 - а) квалифицированного персонала, обладающего навыками сбора и обработки информации;
 - б) методических приемов работы с информацией;
 - в) офисного оборудования;
 - г) все ответы верны;

- д) правильного ответа нет.
6. Какой прием входит в систему вторичной информации?
- а) организация презентации;
 - б) замер полученных данных с предварительно созданной ситуацией;
 - в) наблюдение за поведением покупателей в магазине;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
7. В чем преимущество вторичной информации?
- а) в дороговизне;
 - б) в легкости использования и дешевизне;
 - в) в том, что она собрана для конкретной цели;
 - г) в том, что она является более свежей.
8. Маркетинговое исследование представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью:
- а) уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений;
 - б) опережения конкурентов;
 - в) систематизации отчетных данных;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
9. Какие методы сбора информации используются при вторичных исследованиях предприятием?
- а) анкетирование;
 - б) опрос по телефону;
 - в) наблюдение;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
10. Что относится к способу сбора информации?
- а) анкетирование;
 - б) деловая игра;
 - в) экспертиза;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
11. 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.
11. Являются ли выставки методом маркетингового исследования?
- а) да;

- б) нет.
12. Согласны ли вы с утверждением, что бухгалтерская отчетность относится ко вторичной информации?
- а) да;
б) нет.
13. Согласны ли вы с утверждением, что организационная структура маркетинга, ориентированная по рынкам, целесообразна для тех предприятий, которые продают свою продукцию на рынках с неодинаковыми товарными предпочтениями?
- а) да;
б) нет.
14. Согласны ли вы с утверждением, что достоинством рыночной маркетинговой организационной структуры является возможность учесть требования к упаковке, сбыту, рекламе каждого товара:
- а) да;
б) нет.
15. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент закрепляется за определенным географическим регионом, в котором он осуществляет полномасштабное торговое представительство своей компании, — это:
- а) комплексная структура службы сбыта;
б) территориальная структура службы сбыта;
в) товарно-ориентированная структура службы сбыта;
г) структура службы сбыта ориентированная на клиента.
16. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только некоторых из производимых его компанией видов продукции или ассортиментных групп, — это:
- а) товарно-ориентированная структура службы сбыта;
б) комплексная структура службы сбыта;
в) территориальная структура службы сбыта;
г) структура службы сбыта, ориентированная на клиента.
17. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент специализируется на продаже только для определенной категории клиентов или только для одной отрасли промышленности, — это:
- а) товарно-ориентированная структура службы сбыта;
б) комплексная структура службы сбыта;
в) территориальная структура службы сбыта;
г) структура службы сбыта, ориентированная на клиента.
18. Организация службы сбыта, при которой каждый торговый агент осуществляет продажу широкого спектра разнообразной продукции разным потребителям, территориально размещенным в пределах большого географического региона, — это:
- а) товарно-ориентированная структура службы сбыта;
б) комплексная структура службы сбыта;
в) территориальная структура службы сбыта;

- г) структура службы сбыта, ориентированная на клиента.
19. Не является основной задачей службы маркетинга:
- а) разработка краткосрочной и долгосрочной стратегии;
 - б) исследование рынка, потребительских требований к товару;
 - в) разработка маркетинговой программы предприятия;
 - г) организация сбыта и доставка продукции потребителю.
20. Региональная оргструктура управления торговым персоналом рациональна, когда:
- а) ассортимент товаров невелик;
 - б) большая территориальная разобщенность клиентов;
 - в) работает на нескольких рыночных сегментах;
 - г) большой товарный ассортимент.

Задание № 2

Торговая фирма закупает товар по цене 170 руб. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 руб. Маркетинговый отдел по результатам проведенного исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10% для привлечения потенциальных клиентов. Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Понятие маркетинга на современном этапе.
2. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.
3. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.
4. Эволюция маркетинга.
5. Основные принципы и функции маркетинга.
6. Основные элементы комплекса маркетинга, их краткая характеристика.
7. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара. Маркетинг потребительских товаров.
8. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.
9. Первичная и вторичная информации.
10. Методы полевых исследований.
11. Опрос. Требования к составлению анкет.
12. Основные направления маркетинговых исследований.
13. Основные характеристики среды маркетинга.
14. Понятие рынка, его основные характеристики. Рынок продавца и рынок покупателя.
15. Стратегия целевого маркетинга, основные элементы.
16. Понятие и цели сегментирования.
17. Признаки сегментирования.

18. Критерии оценки сегмента.
19. Типовые стратегии охвата рынка. Преимущества и недостатки различных стратегий.
20. Позicionирования товара.
21. Товар в маркетинге.
22. Этапы жизненного цикла товара. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.
23. Понятие нового товара в маркетинге. Причины неудач новых товаров при введении на рынок.
24. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования.
25. Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка).
26. Конкурентоспособность товара и ее оценка.
27. Цена продажи в маркетинге, ее задачи.
28. Факторы ценообразования и их характеристика.
29. Стратегии ценообразования в маркетинге.
30. Роль и значение сбытовой политики в деятельности предприятия.
31. Каналы сбыта и оптимизация их выбора.
32. Роль и значение посреднических структур в системе распределения.
33. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок.
34. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности.
35. Реклама: цели, задачи, виды.
36. "Publicrelations". Формирование имиджа фирмы, цели и функции. Основные виды деятельности по формированию общественного мнения.
37. Основные средства рекламы, их краткая характеристика, преимущества и недостатки.
38. Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы.
39. Классификация планов маркетинга по продолжительности, охвату и методу разработки.
40. Маркетинговое управление: функциональная структура.
41. Товарно-функциональная структура управления.
42. Рыночно-функциональная структура управления.
43. Товарно-рыночная структура управления.
44. Планирование в маркетинге.
45. Управление отношениями с клиентами.
46. Аудит маркетинга.
47. Аутсорсинг в системе маркетинга.
48. Концепция международного маркетинга.
49. Особенности комплекса маркетинга на международном рынке.
50. Ценовая политика в международном маркетинге.
51. Глобализация рынка и интернационализация предпринимательства.
52. Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга.

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

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 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. Багиев, Георгий Леонидович. Маркетинг : учебник / под ред. Г.Л.Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Экономика, 2001. - 718 с. - (Высшее образование). - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 5-282-02101-3 : 94-00.
2. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин ; Годин А. М. - М. : Дашков и Ко, 2016, 2013. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02253-1. Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ), IPRbooks, Университетская библиотека ONLINE URL: http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006734927/, <http://www.iprbookshop.ru/60435.html>, <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>., (дата обращения 15.06.18.)
3. Панкрухин, Александр Павлович. Маркетинг : учебник / Гильдия маркетологов. - 4-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2006. - 655 с. - (Высшее экономическое образование). - Допущено МО РФ. - ISBN 5-98119-461-8 : 260-00.

б) дополнительная литература:

1. Алексунин, В.А. Маркетинг : Крат. курс: Учеб. пособие для вузов. - М. : Дашков и К*, 2000. - 189, [1] с. - ISBN 5-8316-0035-1.
2. Басовский, Леонид Ефимович. Маркетинг : Курс лекций. - М. : ИНФРА-М, 2002. - 218 с. ; 21 см. - (Высшее образование). - Библиогр.: с.218. - ISBN 5-16-000368-1.
3. *Васильев Ю.Н.* МАРКЕТИНГ. СТРУКТУРА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА, учебное пособие / Ю. Н. Васильев ; [Электронный ресурс]. Федеральное агентство по образованию, Гос. образовательное учреждение высш. проф. образования Санкт-Петербургский гос. горный ин-т им. Г. В. Плеханова (техн. ун-т). Санкт-Петербург, 2016. Режим доступа: https://elibrary.ru/query_results.asp., (дата обращения 13.03.18.)
4. Годин, Александр Михайлович. Маркетинг : [учеб. для вузов по экон. специальностям]. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2005. - 726 с. ; 21 см. - Библиогр.: с.713-726. - ISBN 5-94798-542-X .
5. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева ; Дробышева Л. А. - М. : Дашков и Ко, 2016, 2014. - 150. - ISBN 978-5-394-02301-9. Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ), Университетская библиотека ONLINE URL: http://нэб.рф/catalog/000199_000009_007553477/, <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453875>., (дата обращения 17.04.18).
6. Крылова Г.Д., Соколова М.И. ПРАКТИКУМ ПО МАРКЕТИНГУ. ситуационные задачи и тест-контроль / [Электронный ресурс]. Москва, 2015. Режим доступа: <https://elibrary.ru/>, (дата обращения 17.04.18).

7. Котлер, Филип. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2006. - 814 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 5-469-00989-0 .

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.

Овладение дисциплины поможет студентам получить современные представления по управлению всеми сферами современного предприятия в конкурентных условиях.

Изучение дисциплины сводится к подготовке специалистов, обладающих знаниями, необходимыми для выполнения своей профессиональной деятельности, и, прежде всего, знанием спроса и предложения на рынке товаров и услуг и методов их согласования.

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 проблем, вынесенных на рассмотрение на лекции. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их

рассмотрению, заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений с презентациями (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», "Маркетинг в России за рубежом", "Маркетинговые исследования", "Спрос" 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 экономическом факультете и факультете управления 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.