

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

38.03.05–Бизнес-информатика

Профиль подготовки

«Технологическое предпринимательство», «Электронный бизнес»

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 **38.03.05–Бизнес-информатика** (уровень бакалавриата) от «12» января 2016г. № 7.

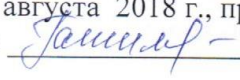
Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Пайзуллаева З.К., к.э.н., доц.

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 учебно - методическим

управлением «31» августа 2018 г. 

Содержание

<u>Аннотация рабочей программы дисциплины</u>	4
<u>1. Цели освоения дисциплины</u>	5
<u>2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата</u>	5
<u>3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)</u>	5
<u>4. Объем, структура и содержание дисциплины</u>	6
▪ <u>Объем дисциплины</u>	6
▪ <u>Структура дисциплины</u>	6
▪ <u>Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)</u> ..	9
<u>5. Образовательные технологии</u>	12
<u>6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов</u> ..	13
<u>7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины</u> ..	19
▪ <u>Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы</u>	19
▪ <u>Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания</u>	Ошибка! Закладка не определена.
▪ <u>Типовые контрольные задания</u>	19
▪ <u>Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций</u>	28
<u>8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</u>	30
<u>9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины</u> ..	Ошибка! Закладка не определена.
<u>10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины</u> ..	31
<u>11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем</u>	32
<u>12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине</u>	33

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» входит в вариативную часть , является дисциплиной по выбору образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.05.- Бизнес-информатика.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением в области маркетинга и менеджмента, необходимых для успешной коммерческой деятельности, с приобретением студентами знаний, умений и навыков работы с целью последующего их применения для решения проблем, возникающих в коммерческой деятельности.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных – ПК-8, ПК-10.

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 с оценкой.

Объем дисциплины 5 зачетных единиц, в том числе в академических часах по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем						СРС, в том числе экзамен	
	Всего	из них						
Лекции		Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
4	180	20		34			126	диф.зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является показать роль маркетинга в процессе управления деятельностью предприятия, изучение инструментария маркетинга, получение и анализ маркетинговой информации для принятия управленческих решений.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата 38.03.05 – Бизнес-информатика.

Дисциплина «Маркетинг» базируется на знаниях основ экономической теории, экономики, экономики предприятия, статистики, психологии, социологии, менеджмента.

Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению маркетинга услуг, управления маркетингом, менеджмента и других дисциплин.

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

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ПК-8	Организация взаимодействия с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ – инфраструктуры предприятия.	Знает: особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия; Умеет: выявлять и удовлетворять требования потребителей товара; Владеет: аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях

ПК-10	Умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовать продажи в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	Знает: лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг. Умеет: использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг. Владеет: Способностью использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг.

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 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	Контроль самост.		
	Модуль 1: Современная концепция маркетинга.								
	Тема 1.1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.	4	1,2	2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	Тема 1.2. Среда маркетинга	4	3,4	2	4			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	Тема 1.3. Маркетинговые исследования	4	5		2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	Итого по модулю 1:	36		4	8			24	тестирование
	Модуль 2: Исследование рынка								
	Тема 2.1. Целевой маркетинг	4	6,7	2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	Тема 2.2. Товар и товарная политика в маркетинге. Маркетинг услуг	4	8 9	2	4			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
	Тема 2.3. Ценообразование в маркетинге	4	10		2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.

									Проверка заданий.
	Итого по модулю 2:	36		4	8			24	тестирование
	Модуль 3: Организация маркетинга на предприятии								
	Тема 3.1. Система распределения и товародвижения			2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	Тема 3.2. Маркетинговые коммуникации				2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	Тема 3.3. Планирование в маркетинге			2	4			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	Итого по модулю 3:	36		4	8			24	
	Модуль 4: Интернет маркетинг								
	Тема 4.1. Информационные каналы. Электронные рынки.			2	2			12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	Тема 4.2. Телемаркет. Интернет-маркетинг.			2	4			14	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	Итого по модулю 4:	36		4	6			26	
	Модуль 5: Маркетинговые исследования								
	Тема 5.1. Товар в сфере информатики			2	2			14	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	Тема 5.2. Маркетинговые исследования			2	2			14	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	Итого по модулю 5:	36		4	4			28	
	зачет								
	Итого:		180	20	34			126	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1. Современная концепция маркетинга.

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

Исходные понятия маркетинга. Сущность и содержание маркетинга. Типы и виды маркетинга. Принципы, функции и методы маркетинга.

Тема 1.2. Среда маркетинга

Характеристика внутренних, подконтрольных предприятию, факторов. Внешняя маркетинговая среда. Интеллектуальный потенциал предприятия. Анализ внутренней среды. Политическая среда, правовая среда, экономическая среда.

Тема 1.3. Маркетинговые исследования

Значение информации в маркетинге. Задачи и содержание маркетинговых исследований. Виды информации. Маркетинговые информационные системы. Бенчмаркинг - как новая функция маркетинговых исследований.

Модуль 2: Исследование рынка

Тема 2.1. Целевой маркетинг

Рынок. Сегментация рынка. Позиционирование товара. Рыночные стратегии.

Конкуренция: элементы и методы исследования.

Виды рыночного спроса и методы его определения. Потребности.

Потребители. Консюмеризм.

Тема 2.2. Товар и товарная политика в маркетинге. Маркетинг услуг

Товар в системе маркетинга. Жизненный цикл товара. Маркетинговый подход к разработке нового товара. Рыночная атрибутика товара. Упаковка как элемент планирования и продвижения продукции

Тема 2.3. Ценообразование в маркетинге

Сущность и значение цен в маркетинге. Цена как важнейший фактор конкуренции. Формирование ценовой политики. Ценообразование.

Модуль 3. Организация маркетинга на предприятии

Тема 3.1. Система распределения и товародвижения

Снабженческо-сбытовая деятельность предприятий в системе маркетинга.

Организация товародвижения. Оптовая торговля, как участник каналов сбыта. Розничная торговля.

Тема 3.2. Маркетинговые коммуникации

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама. Связи с общественностью. Стимулирование сбыта и продаж. Персональные продажи

Тема 3.3. Планирование в маркетинге

Сущность и значение планирования в маркетинге. Стратегическое планирование в маркетинге. Программа и бюджет маркетинга.

Модуль 4. Интернет маркетинг.

Тема 4.1. Информационные каналы. Электронные рынки.

Товарооборот в каналах сбыта информационного продукта. Дистрибуция информационного продукта. Логистика информационных потоков. Формы продвижения информационного продукта.

Тема 4.2. Телемаркет. Интернет-маркетинг.

Электронные выставки и покупательские конференции. Реклама информационного продукта. Электронные рынки. Электронная коммерция. Компьютеризация торговли. Телемаркет. Интернет-маркетинг.

Модуль 5. Маркетинговые исследования.

Тема 5.1. Товар в сфере информатики.

Товар в сфере информатики. Маркетинг информатизированного продукта. Маркетинг информационной услуги.

Тема 5.2. Маркетинговое исследование.

Маркетинговое исследование: информация, анализ и прогноз. Сегментация рынка.

Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1. Современная концепция маркетинга.

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

1. Исходные понятия маркетинга.
2. Сущность и содержание маркетинга.
3. Типы и виды маркетинга.
4. Принципы, функции и методы маркетинга.

Тема 1.2. Среда маркетинга

1. Характеристика внутренних, подконтрольных предприятию, факторов.
2. Внешняя маркетинговая среда.
2. Интеллектуальный потенциал предприятия.
4. Анализ внутренней среды.
5. Политическая среда, правовая среда, экономическая среда.

Тема 1.3. Маркетинговые исследования

1. Значение информации в маркетинге
2. Задачи и содержание маркетинговых исследований

3. Виды информации. Маркетинговые информационные системы
4. Бенчмаркинг - как новая функция маркетинговых исследований.

Модуль 2: Исследование рынка

Тема 2.1. Целевой маркетинг

1. Рынок. Сегментация рынка. Позиционирование товара.
2. Рыночные стратегии.
3. Конкуренция: элементы и методы исследования.
4. Виды рыночного спроса и методы его определения.
5. Потребности. Потребители. Консюмеризм.

Тема 2.2. Товар и товарная политика в маркетинге. Маркетинг услуг

1. Товар в системе маркетинга
2. Жизненный цикл товара
3. Маркетинговый подход к разработке нового товара
4. Рыночная атрибутика товара
5. Упаковка как элемент планирования и продвижения продукции

Тема 2.3. Ценообразование в маркетинге

1. Сущность и значение цен в маркетинге
2. Цена как важнейший фактор конкуренции
3. Формирование ценовой политики. Ценообразование.

Модуль 3. Организация маркетинга на предприятии

Тема 3.1. Система распределения и товародвижения

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

Тема 3.2. Маркетинговые коммуникации

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций
2. Реклама
3. Связи с общественностью
4. Стимулирование сбыта и продаж
5. Персональные продажи

Тема 3.3. Планирование в маркетинге

1. Сущность и значение планирования в маркетинге.
2. Стратегическое планирование в маркетинге.
3. Программа и бюджет маркетинга.

Модуль 4. Интернет маркетинг.

Тема 4.1. Информационные каналы. Электронные рынки.

1. Товарооборот в каналах сбыта информационного продукта.
2. Дистрибуция информационного продукта.

3. Логистика информационных потоков.
4. Формы продвижения информационного продукта.

Тема 4.2. Телемаркет. Интернет-маркетинг.

1. Электронные выставки и покупательские конференции.
2. Реклама информационного продукта.
3. Электронные рынки.
4. Электронная коммерция.
5. Компьютеризация торговли.
6. Телемаркет.
7. Интернет-маркетинг.

Модуль 5. Маркетинговые исследования.

Тема 5.1. Товар в сфере информатики.

1. Товар в сфере информатики.
2. Маркетинг информатизированного продукта.
3. Маркетинг информационной услуги.

Тема 5.2. Маркетинговое исследование.

1. Маркетинговое исследование: информация, анализ и прогноз.
2. Сегментация рынка.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

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

формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

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

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Маркетинг» 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
Тема 1.1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.»	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
Тема 1.2. Среда маркетинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
Тема 1.3. Маркетинговые исследования	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата..	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
Тема 2.1.Целевой маркетинг	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка

		заданий.
Тема 2.2. Товар и товарная политика в маркетинге. Маркетинг услуг	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 2.3. Ценообразование в маркетинге	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
Тема 3.1. Система распределения и товародвижения	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 3.2. Маркетинговые коммуникации	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 3.3. Планирование в маркетинге	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 4.1. Информационные каналы. Электронные рынки.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 4.2. Телемаркет. Интернет-маркетинг	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 5.1. Товар в сфере информатики	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение	Опрос, оценка выступлений, защита

	задач и тестов	реферата. Проверка заданий.
Тема 5.2. Маркетинговое исследование	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

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. 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 "Publicrelations" в достижении высокой общественной репутации фирмы.
30. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на региональном рынке.
31. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения (на примере конкретного предприятия).
32. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
33. Планирование в системе маркетинга.
34. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
35. Организация и функционирование службы маркетинга на промышленном предприятии.
36. Маркетинг-аудит предприятия.
37. Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга.
38. Жизненный цикл товара, политика маркетинга предприятия на разных этапах, ЖЦТ.
39. Значение и использование виртуального маркетинга в деятельности конкретного предприятия.
40. Современные методы продвижения товаров (на пример конкретного предприятия).
41. Особенности международной торгово – марочной практики.

42. Модели международного жизненного цикла товара.
43. Организация службы маркетинга на крупном торговом или промышленном предприятии.
44. Содержание маркетинга, его роль в экономике.
45. Задачи, функции и методы маркетинга
46. Комплексное исследование рынков (конкретных групп товаров).
47. Внутренняя среда предприятия; его устойчивость в условиях конкурентного рынка.
48. Ревизия маркетинга: анализ практических материалов на примере крупного промышленного или коммерческого предприятия.
49. Стратегии маркетинга на рынке ценных бумаг.
50. Принципы мониторинга и их использование предприятиями в условиях рынка.
51. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия.
52. Новый товар предприятия. Подходы к его разработке.
53. Качество товара в системе маркетинга.
54. Конкурентоспособность товара, ее оценка.
55. Товарная политика конкретного предприятия.
56. Товарный ассортимент: подходы к разработке.
57. Стратегии маркетингового ценообразования предприятия.
58. Подходы к формированию цены продажи.
59. Ценовая и неценовая конкуренция.
60. Ценовая политика в банке.
61. Формирование оптимальной системы товародвижения
62. Системы сбыта и реализации товаров.
63. Виды и роль посредников в процессе продвижения товара.
64. Каналы распределения в маркетинге.
65. Каналы коммуникаций в финансовом маркетинге
66. Рыночная атрибутика товара.
67. Рынок рекламы региона.
68. Особенности рекламной деятельности в сфере финансовых организаций, банковской сфере.
69. Товарная реклама предприятия, как элемент маркетинговых коммуникаций.
70. Средства распространения рекламы предприятиями города.
71. Международные ярмарки и специализированные выставки.

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
ПК-8	Знает: особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия; Умеет: выявлять и удовлетворять требования потребителей товара; Владеет: аналитическими методами для оценки эффективности маркетинговой деятельности на предприятиях	Устный опрос, написание рефератов, тестирование
ПК-10	Знает: лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг. Умеет: использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг. Владеет: Способностью использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг.	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

7.2. Типовые контрольные задания

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

Образец тестового задания по второму модулю

1. Какое определение содержит неправильное толкование рынка?

а) рынок – совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товарной продукции и окончательно признается общественный характер заключенного в ней труда;

б) рынок – всякий институт или механизм, который сводит вместе покупателей и продавцов конкретного товара или услуги;

в) рынок – механизм, позволяющий определить соотношение спроса и предложения на различные виды товаров и услуг;

г) рынок – способ взаимодействия производителей и потребителей, основанный на децентрализованном, безличностном механизме ценовых сигналов;

д) рынок – место встречи производителя и потребителя товара или услуги с целью осуществления сделки купли-продажи.

2. Какое из приведенных определений рынка наиболее полно отражает маркетинговый подход?

а) рынок есть население данной страны;

б) рынок есть группа потребителей с одинаковыми потребностями;

в) рынок есть средний объем продаж за истекшие пять лет;

г) рынок есть совокупность конкурентов фирмы;

д) рынок есть объем произведенной продукции за пять лет.

3. В чем выражается косвенное воздействие государства на спрос и предложение?

а) в осуществлении государством заказа на выпуск тех или иных видов продукции;

б) проведении государством политики протекционизма, направленной на защиту национального рынка той или иной продукции;

в) непосредственном финансировании государством приоритетных направлений развития производства;

г) вложении государственных средств в развитие производств, эффективность которых подтверждается складывающейся рыночной конъюнктурой;

д) вложении государственных средств в проекты, эффективность которых не может быть измерена категорией прибыли на каждого участника, а носит мультипликативный характер, выходя за рамки действующих рыночных критериев эффективности.

4. В чем выражается прямое воздействие государства на спрос?

а) в осуществлении государством заказа на выпуск тех или иных видов продукции;

б) проведении государством политики протекционизма, направленной на защиту национального рынка той или иной продукции;

в) непосредственном финансировании государством приоритетных направлений развития производства;

г) вложении государственных средств в развитие производств, эффективность которых подтверждается складывающейся рыночной конъюнктурой;

д) вложении государственных средств в проекты, эффективность которых не может быть измерена категорией прибыли на каждого участника, а носит мультипликативный характер, выходя за рамки действующих рыночных критериев эффективности.

5. Какой тип рынка представлен организациями, приобретающими товары и услуги для использования в производственном процессе?

а) потребительский рынок;

б) рынок промежуточных продавцов;

в) рынок производителей;

г) рынок государственных учреждений;

д) рынок потребителей товаров конечного использования.

6. Соотношение спроса и предложения – это

а) емкость рынка;

б) конъюнктура рынка;

в) сегментация рынка;

г) доля рынка;

д) тестирование рынка.

7. Какой показатель используется предприятием при анализе степени контроля над рынком?

а) емкость рынка;

б) объемы продаж;

в) темпы роста прибыли;

г) темпы роста продаж;

д) доля рынка.

8. Доля на рынке – это

а) отношение объема продаж товара к емкости рынка;

б) реализация конкретного товара;

в) максимальный объем продаж, определяемый спросом;

г) максимальная прибыль, получаемая фирмой;

д) соотношение спроса и предложения.

9. Количество продукции, продаваемое на определенном товарном рынке за определенный промежуток времени, называется

- а) долей рынка;
- б) сегментом;
- в) рыночным окном;
- г) емкостью;
- д) рыночной нишей.

10. Какое определение маркетинга как системы экономической деятельности является неполным?

а) маркетинг – это работа с рынком ради осуществления обменов с целью удовлетворения человеческих нужд и потребностей;

б) маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;

в) маркетинг – процесс воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей посредством обмена;

г) маркетинг соединяет всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентацию на них производства и активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений;

д) маркетинг – это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю, посредством которой прогнозируется и удовлетворяется спрос на товары и услуги в результате их разработки, продвижения и реализации.

11. Какое из приведенных ниже определений правильнее отражает сущность маркетинга?

- а) государственное управление производством и торговлей;
- б) финансовый и экономический потенциал фирмы;
- в) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей;
- г) наука об управлении;
- д) общественное движение в защиту прав потребителей.

12. Маркетинг начинается

- а) с разработки и производства товаров;
- б) изучения рынка и запросов потребителей;
- в) информационной рекламы;
- г) стимулирования сбыта товаров;
- д) сегментации рынка.

13. Директ-маркетинг –

- а) прямая работа с клиентами;

- б) использование услуг независимых посредников;
- в) использование услуг зависимых сбытовых агентов;
- г) оказание послепродажных услуг;
- д) предоставление гарантий покупателю.

14. Девиз маркетинга –

- а) «продать все, что купят»;
- б) «продавать то, что производится»;
- в) «производить то, что продается»;
- г) «продавать, во что бы то ни стало»;
- д) «продавать, пока не купят».

15. Компании, помогающие фирме в продвижении, сбыте и распространении ее продукции, - это

- а) посредники;
- б) поставщики;
- в) конкуренты;
- г) клиентура;
- д) контактная аудитория.

16. Физические и юридические лица, являющиеся потребителями продукции фирмы, -

- а) посредники;
- б) поставщики;
- в) конкуренты;
- г) клиентура;
- д) контактная аудитория.

17. Компании, производящие аналогичную продукцию и продвигающие ее на тех же рынках, что и данная фирма, -

- а) посредники;
- б) поставщики;
- в) конкуренты;
- г) клиентура;
- д) контактная аудитория.

18. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида, называется

- а) товаром;
- б) сделкой;
- в) спросом;
- г) потребностью;
- д) предложением.

19. Запрос – это

- а) ощущение недостаточности чего-либо;
- б) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида;
- в) потребность, подкрепленная покупательной способностью;
- г) все, что может удовлетворить потребность с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;
- д) коммерческий обмен ценностями на рынке между двумя сторонами.

20. Какое из приведенных ниже определений не является определением товара?

- а) продукт труда, предназначенный не для собственного потребления, а для обмена;
- б) экономическое благо, независимо от его способности к передвижению, независимо от лиц, предлагающих его для продажи, от его материальности, независимо от характера его как продукта труда, предназначенный для обмена;
- в) все то, что предлагает фирма для удовлетворения потребностей или желаний покупателей;
- г) все, что может удовлетворить потребность с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;
- д) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

21. Сделка – это

- а) продукт труда, предназначенный не для собственного потребления, а для обмена;
- б) экономическое благо, независимо от его способности к передвижению, независимо от лиц, предлагающих его для продажи, от его материальности, независимо от характера его как продукта труда, предназначенный для обмена;
- в) все то, что предлагает фирма для удовлетворения потребностей или желаний покупателей;
- г) все, что может удовлетворить потребность с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;
- д) коммерческий обмен ценностями на рынке между двумя сторонами.

22. Вид маркетинга, направленный на уменьшение спроса на товары или услуги, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных возможностей, ограниченности товарных ресурсов и сырья, называется

- а) демаркетингом;
- б) конверсионным маркетингом;

- в) противодействующим маркетингом;
- г) ремаркетингом;
- д) синхромаркетингом.

23. Вид маркетинга, реализуемый с целью обеспечения благополучия потребителя или общества в том случае, когда спрос на ряд товаров или услуг может считаться иррациональным, называется

- а) демаркетингом;
- б) конверсионным маркетингом;
- в) противодействующим маркетингом;
- г) ремаркетингом;
- д) синхромаркетингом.

24. Вид маркетинга при негативном спросе, т.е. при такой ситуации на рынке, когда все или большинство его сегментов отвергают данный товар или услугу, называется

- а) демаркетингом;
- б) конверсионным маркетингом;
- в) противодействующим маркетингом;
- г) ремаркетингом;
- д) синхромаркетингом.

25. Маркетинг, применяемый в ситуации снижения спроса, характерного для всех видов товаров и любого периода времени в зависимости от фазы жизненного цикла товара, называется

- а) демаркетингом;
- б) конверсионным маркетингом;
- в) противодействующим маркетингом;
- г) ремаркетингом;
- д) синхромаркетингом.

26. Вид маркетинга, применяемый в условиях, когда спрос значительно превышает производственные мощности, или наоборот, объем производства данного товара оказывается больше потребности рынка, называется

- а) демаркетингом;
- б) конверсионным маркетингом;
- в) противодействующим маркетингом;
- г) ремаркетингом;
- д) синхромаркетингом.

27. Маркетинг, предполагающий сосредоточение маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков –

- а) интегрированный маркетинг;
- б) концентрированный маркетинг;

- в) развивающий маркетинг;
- г) массовый маркетинг;
- д) демаркетинг.

28. Маркетинг, применяемый в условиях формирующегося спроса на товары, т.е., когда процесс превращения потенциального спроса в реально предъявляемый является главной задачей, -

- а) интегрированный маркетинг;
- б) концентрированный маркетинг;
- в) развивающий маркетинг;
- г) массовый маркетинг;
- д) демаркетинг.

29. Маркетинг, связанный с реализацией продукта в одном или нескольких выбранных регионах и наблюдением за реальным развитием событий в рамках предполагаемого плана маркетинга, называется

- а) пробным;
- б) концентрированным;
- в) развивающимся;
- г) интегрированным;
- д) демаркетингом.

30. Ориентация на различные типы потребителей через единую широкую программу маркетинга характерна

- а) для концентрированного маркетинга;
- б) дифференцированного маркетинга;
- в) массового маркетинга;
- г) сегментации рынка;
- д) целевого маркетинга.

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Исходные понятия маркетинга.
2. Сущность и содержание маркетинга.
3. Типы и виды маркетинга.
4. Принципы, функции и методы маркетинга.
5. Характеристика внутренних, подконтрольных предприятию, факторов.

6. Внешняя маркетинговая среда.
7. Интеллектуальный потенциал предприятия.
8. Анализ внутренней среды.
9. Политическая среда, правовая среда, экономическая среда.
10. Значение информации в маркетинге
11. Задачи и содержание маркетинговых исследований
12. Виды информации. Маркетинговые информационные системы
13. Бенчмаркинг - как новая функция маркетинговых исследований.
14. Рынок. Сегментация рынка. Позиционирование товара.
15. Рыночные стратегии.
16. Конкуренция: элементы и методы исследования.
17. Виды рыночного спроса и методы его определения.
18. Потребности. Потребители. Консюмеризм.
19. Товар в системе маркетинга
20. Жизненный цикл товара
21. Маркетинговый подход к разработке нового товара
22. Рыночная атрибутика товара
23. Упаковка как элемент планирования и продвижения продукции
24. Сущность и значение цен в маркетинге
25. Цена как важнейший фактор конкуренции
26. Формирование ценовой политики. Ценообразование.
27. Снабженческо-сбытовая деятельность предприятий в системе маркетинга.
28. Организация товародвижения.
29. Оптовая торговля, как участник каналов сбыта.
30. Розничная торговля.
31. Комплекс маркетинговых коммуникаций
32. Реклама
33. Связи с общественностью
34. Стимулирование сбыта и продаж
35. Персональные продажи
36. Сущность и значение планирования в маркетинге.
37. Стратегическое планирование в маркетинге.
38. Программа и бюджет маркетинга.
39. Товарооборот в каналах сбыта информационного продукта.
40. Дистрибьюция информационного продукта.
41. Логистика информационных потоков.
42. Формы продвижения информационного продукта.

- 43.Электронные выставки и покупательские конференции.
- 44.Реклама информационного продукта.
- 45.Электронные рынки.
- 46.Электронная коммерция.
- 47.Компьютеризация торговли.
- 48.Телемаркет. Интернет-маркетинг.

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. Панкрухин, Александр Павлович. Маркетинг : учебник / Панкрухин, Александр Павлович ; 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. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
2. Цахаев, Рамазан Курбанмагомедович. 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 : 160-00. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
3. Котлер, Филипп. Основы маркетинга: краткий курс / Котлер, Филипп ; [пер.с англ.]. - М. : Вильямс, 2010, 2008. - 656 с. : ил. - 270-00. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

б) дополнительная литература:

1. Акулич, Иван Людвигович. 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 : 161-70. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
2. Алексунин, Владимир Алексеевич. Маркетинг : учебник: [для сред. проф. образования по группе специальностей "Экономика и упр."] / Алексунин, Владимир Алексеевич. - 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 : 121-00. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ, Университетская библиотека ONLINE, IPRbooks URL:
3. Кнышова, Елена Николаевна. Маркетинг : [учеб. пособие] / Кнышова, Елена Николаевна. - М. : ИНФРА-М: ФОРУМ, 2006. - 281 с. : ил. + 21 л. прил. - (Профессиональное образование). - Допущено МО РФ. - ISBN 978-5-8199-0068-0 (Форум) : 84-70. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
4. Романенко, Светлана Николаевна. Маркетинг : учеб. пособие для студентов проф. образования / Романенко, Светлана Николаевна. - М. : Дашков и К, 2007. - 271 с. - ISBN 5-91131-128-3 : 108-90. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
5. Маркетинг: активные методы обучения : учеб. пособие / Т. Н. Парамонова, А. О. Блинов, Г. В. Погодина. - М. : КНОРУС, 2007. - 406 с. - Библиогр.: с. 403-406. - Допущено УМО. - ISBN 978-5-85971-555-8 : 124-50. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
6. Годин, Александр Михайлович. Маркетинг : учебник / Годин, Александр Михайлович. - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009, 2008,

- 2007, 2006. - 652 с. - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 978-5-91131-846-8 : 264-00. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
8. Бронникова, Т.С. 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 : 66-40. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
9. Виктор Иванович. - 3-е изд., стер. - М. : КноРус, 2007, 2008. - 669 с. - Рекомендовано УМО. - ISBN 978-5-85971-878-8 : 207-50. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
10. Басовский, Леонид Ефимович. Маркетинг : учеб. пособие / Басовский, Леонид Ефимович. - М. : Инфра-М, 2010, 2006, 2005, 2004, 2002. - 133 с. - (Вопрос-ответ: серия основана в 2000 г.). - ISBN 978-5-16-000595-9 : 64-90. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
- 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 обучения: [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 о разработке стратегии работы с конкретным продуктом; принятие решений о цене, рекламе, стимулировании продаж.

Изучение дисциплины сводится к подготовке специалистов, обладающих знаниями, необходимыми для выполнения своей профессиональной деятельности, и, прежде всего, знанием товаров, а также процессов, формирующих качество этих товаров. Качество реализуемой продукции - главная проблема современного рынка, и ее изучение должно сводиться к совершенствованию технологии и ассортимента товаров, внедрению

прогрессивных способов переработки, хранения и перевозки, использованию современных упаковочных материалов.

Преподавание товароведения должно формировать у студентов навыки в определении товарных и природных сортов, умение предвидеть возможные изменения качества продуктов в результате нарушения условий и сроков доставки, хранения, от несоответствия тары и упаковки.

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, связанных с формированием и оценкой потребительских свойств, ассортимента товаров, приобретению навыков сравнительной характеристики их потребительной ценности. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению (например, вопросы, связанные с организацией технического регулирования в Республике Дагестан), заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы. Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в различных журналах.

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

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle.

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

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