

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

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинг на рынке товаров и услуг**

**Кафедра «Маркетинга и логистики»**

Образовательная программа  
**38.04.02 Менеджмент**

Направленность (профиль) программы

**Маркетинг**

Уровень высшего образования

**магистратура**

Форма обучения

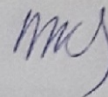
**очно-заочная**

Статус дисциплины: *входит в часть ОПОП, формируемую участниками образовательных отношений*

Махачкала, 2021 год

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг на рынке товаров и услуг» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры) от « 12 » августа 2020 г. №952.

Разработчик: кафедра маркетинга и логистики, Камалова Т.А., к.т.н., проф.



Рабочая программа дисциплины одобрена:  
на заседании кафедры маркетинга и логистики от от « 22 » июня 2021 г., протокол № 11 .

Зав. кафедрой

(подпись)

Умавов Ю.Д.

на заседании Учебно-методической комиссии факультета управления от «01» июля 2021 г., протокол № 10.

Председатель

(подпись)

Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением « 09 » 07 2021 г.

Начальник УМУ

(подпись)

Гасангаджиева А.Г.

## Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг на рынке товаров и услуг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленности (профиля) «Маркетинг»

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и логистики.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением современного инструментария маркетинга, с формированием и оценкой качества потребительских товаров, с особенностями маркетинга для сферы услуг и особенностей предпринимательской деятельности. Рассматриваются современные подходы формирования товарной политики, информационного обеспечения товаров и услуг.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных – ПК-2.

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

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

Объем дисциплины   3   зачетных единиц, в том числе 108 академических часов по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия								Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экзамен		
		всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР		консультации	
1	108	14	4		10			94	зачет

## **1. Цели освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины «Маркетинг на рынке товаров и услуг» являются:

- дать знания и привить навыки в области организации современного маркетинга на рынке товаров и услуг, современных методов маркетингового управления и планирования, основного инструментария маркетинга, получения и анализа маркетинговой информации для принятия управленческих решений;
- воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры**

Дисциплина «Маркетинг на рынке товаров и услуг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, ОПОП магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленности (профиля) «Маркетинг».

Дисциплина «Маркетинг на рынке товаров и услуг» базируется на знаниях современных проблем менеджмента. Изучение дисциплины «Маркетинг на рынке товаров и услуг» должно предшествовать изучению таких дисциплин, как «Теория и методология маркетинговых исследований», «Управление маркетинговыми проектами».

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

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-2. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.1. Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	<p><b>Знает:</b> понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов); инструменты бренд-маркетинга; методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития; процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)</p> <p><b>Умеет:</b> определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации; проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов); создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок</p> <p><b>Владеет:</b> методами изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития; процедурами тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование
	ПК-2.4. Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	<p><b>Знает:</b> социально-экономическую сущность, принципы, методологические основы современных маркетинговых коммуникаций.</p> <p><b>Умеет:</b> проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок</p> <p><b>Владеет:</b> современными инструментами проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

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

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в очно-заочной форме

№ п/п	Разделы и темы дисциплины по модулям	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа в т.ч. экзамен	
Модуль 1: Товар как средство удовлетворения потребностей							
1	Тема 1.1. Товар в системе маркетинга	1	1	2			Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
<i>Итого по модулю 1:</i>		36	1	2		33	тестирование
Модуль 2: Товарная политика на рынке							
2	Тема 2.1. Товарная политика на рынке	1	1	4			Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
<i>Итого по модулю 2:</i>		36	1	4		31	тестирование
Модуль 3: Маркетинг на рынке услуг							
3	Тема 3.1. Маркетинг на рынке услуг	1	2	4			Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
<i>Итого по модулю 3:</i>		36	2	4		30	тестирование
<b>ИТОГО:</b>		<b>108</b>	<b>4</b>	<b>10</b>		<b>94</b>	

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

##### 4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

##### Модуль 1: Товар как средство удовлетворения потребностей

##### Тема 1.1. Товар в системе маркетинга

Потребности человека, их классификация и роль в формировании ассортимента и качества товаров. Методы и принципы классификации и кодирования потребительских товаров.

Понятия, термины, номенклатура показателей качества товаров; уровень качества и конкурентоспособность товаров, методы их измерения и оценки; факторы, влияющие на формирование и сохранение качества товаров. Требования, предъявляемые к товарам. Основные группы

требований к качеству: социальные, функциональные, надежности, эргономические, безопасности потребления.

Свойства товаров: простые и сложные. Полезность пищевых продуктов. Пищевая ценность продовольственных товаров.

Показатели качества. Единичные и комплексные показатели. Фактические, базовые и относительные показатели качества. Дифференциальный, комплексный и смешанный методы определения уровня качества товара. Градации качества.

Методы оценки и контроль качества товаров. Отбор средней пробы. Органолептический, инструментальный, регистрационный, расчетный, экспертный и социологический методы определения качества. Достоинства и недостатки каждого метода, области их применения при определении показателей качества потребительских товаров.

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

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

## **Модуль 2. Товарная политика на рынке**

### **Тема 2.1. Товарная политика на рынке**

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

Конкуренция, значение и роль конкуренции в условиях рынка. Система показателей, характеризующих конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности товара.

Товарные стратегии. Стратегии инновации, модификации и элиминации.

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

## **Модуль 3: Маркетинг на рынке услуг**

### **Тема 3.1. Маркетинг на рынке услуг**

Развитие сферы услуг. Рынок услуг и его особенности. Особенности развития сферы услуг в России. Перспективы развития рынка услуг.

Услуга как рыночный продукт. Основные характеристики услуги. Виды услуг, их классификация.

Сущность маркетинга услуг. Виды маркетинга и комплекс маркетинга для сферы услуг. Принципы маркетинга услуг. Цели системы маркетинга услуг. Международные модели маркетинга услуг. «Треугольник» маркетинга услуг.

Особенности сегментации рынка услуг. Выбор целевого сегмента. Позиционирование услуги на рынке. Сегментация как метод изучения рынка, ее сущность и значение.

Комплекс маркетинга услуг. Особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной политики предприятий сферы услуг. Роль служащих и материальной среды в процессе предоставления услуги. Процесс как элемент комплекса маркетинга услуг

#### **4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.**

### **Модуль 1: Товар как средство удовлетворения потребностей**

#### **Тема 1.1. Товар в системе маркетинга**

1. Качество товаров
2. Маркетинговая классификация товаров.
3. Три уровня товара.
4. Новые товары. Маркетинговый подход к планированию и разработке новой продукции.

### **Модуль 2. Товарная политика на рынке**

#### **Тема 2.1. Товарная политика на рынке**

1. Жизненный цикл товара и его стадии.
2. Товарные стратегии.
3. Рыночная атрибутика товаров.
4. Информационное обеспечение потребительских товаров.

### **Модуль 3: Маркетинг на рынке услуг**

#### **Тема 3.1. Маркетинг на рынке услуг**

1. Рынок услуг и его особенности
2. Основные характеристики услуги
3. Виды услуг, их классификация
4. Сущность маркетинга услуг
5. Этапы эволюции маркетинга услуг
6. Элементы комплекса маркетинга услуг

## **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 маркетинговой деятельности отечественных и зарубежных кампаний;

- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;

- решение ситуационных задач по формированию товарной, ценовой политики и политики распределения и продвижения предприятий, проведению маркетинговых исследований;

- 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.

**Информационная функция** лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

**Мотивационная функция** должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

**Воспитательная функция** ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладку нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения.

**Обучающая функция** реализуется посредством формирования у студентов навыков работы с первоисточниками и научной и учебной литературой.

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

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Маркетинг на рынке товаров и услуг» 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. Товар в системе маркетинга	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений
Тема 2.1. Товарная политика на рынке	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений
Тема 3.1. Маркетинг на рынке услуг	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений

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 два реферата. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные

недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по формированию рыночных стратегий, комплекса маркетинга, организационных структур управления и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

### **Тематика рефератов:**

1. Исследование путей и методов повышения безопасности товаров на основе технического регулирования
2. Исследование современных форм и методов розничной продажи товаров
3. Каналы распределения в маркетинге.
4. Качество товара в системе маркетинга.
5. Комплексное исследование рынков потребительских товаров.
6. Конкурентоспособность товара, ее оценка.
7. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
8. Маркетинг как инструмент активизации деятельности промышленного предприятия
9. Маркетинг как фактор устойчивого развития предприятия
10. Маркетинговые аспекты формирования товарной стратегии промышленного предприятия
11. Маркетинговые подходы в управлении предприятием
12. Маркетинговые подходы к формированию ассортиментной политики предприятия
13. Маркетинговые решения розничного торгового предприятия
14. Маркетинговые технологии формирования конъюнктуры регионального рынка
15. Международные ярмарки и специализированные выставки.
16. Новый товар предприятия. Подходы к его разработке.
17. Организационно-экономический механизм управления качеством на предприятии
18. Организация и функционирование службы маркетинга на промышленном предприятии.
19. Организация маркетингового исследования регионального рынка потребительских товаров.
20. Организация службы маркетинга на крупном торговом или промышленном предприятии.
21. Предпринимательство как фактор развития рынка продовольствия

22. Принципы мониторинга и их использование предприятиями в условиях рынка.
23. Проблемы повышения конкурентоспособности товаров на потребительском рынке
24. Развитие потребительского рынка РД
25. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара
26. Разработка маркетинговых стратегий развития рынка потребительских товаров
27. Региональные аспекты изучения спроса и предложения на товарном рынке (по конкретной группе товаров)
28. Рыночная атрибутика товара.
29. Сертификация как инструмент обеспечения конкурентоспособности продуктов и защиты прав потребителей
30. Товарный ассортимент: подходы к разработке.
31. Формирование и развитие маркетинговой деятельности на товарном рынке (по конкретной группе товаров)

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. Типовые контрольные задания**

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

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

#### **Вариант 1**

#### ***1. Товар обладает***

- a) потребительной стоимостью и стоимостью
- b) потребительной стоимостью
- c) стоимостью
- d) меновой стоимостью

#### ***2. Потребительная стоимость – это***

- a) вещественное свойство, труд, воплощенный в товаре
- b) овеществленный в товаре общественный труд производителей
- c) способность вещи удовлетворять какую-либо человеческую потребность
- d) способность товара быть обмененным на другой товар

#### ***3. Иерархический метод – это***

- a) параллельное разделение множества объектов на независимые
- b) классификационные группировки
- c) последовательное разделение множества на подчиненные классификационные группировки
- d) систематизированное разделение множества объектов на подмножества в зависимости от их общих признаков

е) выявление наиболее правильного и экономного варианта для всеобщего и многократного использования

4. *Степень классификации определяется*

- а) количеством используемых признаков
- б) специфическими признаками товаров
- в) этапом разделения множества на подмножества по одному из признаков
- г) методом классификации

5. *Деление множества на подмножества должно идти*

- а) от общего к частному
- б) от частного к общему

6. *Целью учебной классификации является*

- а) методически правильное изучение потребительских свойств товаров и выявление общих принципов формирования этих свойств
- б) улучшение организации торговли, совершенствование учета и планирования ассортимента товаров
- в) облегчение изучения широкого ассортимента, правильная организация и реализация товаров
- г) обеспечение глубины и ширины охвата классифицируемых объектов

7. *К гастрономическим товарам относят*

- а) зерномучные и мясные товары
- б) крупы, мука, макаронные изделия, сахар, чай, пряности и др.
- в) сыры, колбасы, консервы, молочные продукты, алкогольные напитки
- г) генетически модифицированные товары

8. *Производственный ассортимент – это*

- а) набор видов или разновидностей товаров, объединенных по какому-либо признаку
- б) совокупность товаров, выпускаемых определенной отраслью промышленности или предприятием
- в) совокупность товаров, находящихся на предприятиях розничной или оптовой торговли
- г) совокупность товаров, реализуемых через фирменные магазины

9. *Сложный ассортимент - это*

- а) совокупность товаров, включающая значительное количество групп, видов, разновидностей, которые удовлетворяют разнообразные потребности
- б) совокупность товаров, объединенных по признаку единства производственного происхождения или потребительского назначения
- в) совокупность товаров, представленных небольшим количеством групп, видов, наименований, которые удовлетворяют ограниченное число потребностей
- г) количество разновидностей конкретного вида изделия

10. *Глубина ассортимента характеризует*

- a) количество разновидностей конкретного вида изделия
- b) количество видов товаров, выпускаемых промышленностью или находящихся в продаже
- c) отношение числа разновидностей товаров, находящихся в продаже, к числу товаров, предусмотренных стандартами или договорными обязательствами
- d) совокупность товаров, реализуемых через фирменные магазины

*11. Формирование ассортимента означает*

- a) подбор и установление совокупности различных групп, видов и разновидностей товаров в соответствии со спросом
- b) способность товаров удовлетворять изменившиеся потребности за счет новых товаров с более высокими потребительскими свойствами
- c) наиболее полное соответствие ассортиментной структуры спросу населения
- d) соотношение товаров в наибольшей степени соответствующее спросу населения

*12. Кодирование – это*

- a) образование и присвоение условного обозначения классификационной группировке к объекту классификации
- b) условное обозначение состава и последовательности расположения знаков
- c) систематизация объектов путем их идентификации, ранжирования
- d) разделение множества объектов на независимые группировки

*13. Длина кода – это*

- a) позиция знака в коде
- b) система знаков, принятых для образования кода
- c) число знаков в коде
- d) обозначение знаков

*14. Классификация и кодирование потребительских товаров осуществляется с помощью*

- a) Общероссийского классификатора отраслей народного хозяйства
- b) Общероссийского классификатора предприятий и организаций
- c) Общероссийского классификатора сельскохозяйственной и промышленной продукции
- d) Общероссийского классификатора услуг

*15. В Общероссийском классификаторе продукции код 91 – 92 присвоен*

- a) продукции легкой промышленности
- b) продукции пищевой промышленности
- c) продукции растениеводства и животноводства
- d) продукции сельского хозяйства

*16. Эргономические свойства*

а) характеризуют уровень вредного воздействия на окружающую среду, здоровье человека в процессе потребления, хранения и транспортирования продуктов

б) это способность товара выражать степень его полезности, целесообразности и технического совершенства в чувственно воспринимаемых человеком признаках

с) это способность товаров наиболее полно удовлетворять потребности в соответствии с психологическими и физиологическими особенностями человека, характеризуют удобство и комфорт эксплуатации изделия

д) совокупность свойств товаров, благодаря которым он удовлетворяет ту или иную потребность человека

#### *17. Показатель качества*

а) количественно характеризует несколько свойств товаров

б) количественно характеризует одно простое свойство

с) это количественная характеристика одного или нескольких свойств товара, составляющих его качество

д) характеристика степени полезности продукта

#### *18. Относительный показатель качества*

а) определяется отношением показателя качества оцениваемого продукта к базовому показателю

б) определяется путем сравнения совокупности показателей качества товара с соответствующей совокупностью базовых показателей

с) это конкретный единичный или комплексный показатель, установленный для данного товара

д) это характеристика степени полезности продукт

#### *19. Сорт – это*

а) градация товара по одному или нескольким показателям качества, установленным в стандартах

б) совокупность свойств, обуславливающих их пригодность для удовлетворения определенных потребностей человека в соответствии с назначением

с) это количественная характеристика одного или нескольких свойств товара, составляющих его качество

д) характеристика степени полезности продукта

#### *20. Порядок и правила отбора средней пробы устанавливаются*

а) актом приемки

б) нормативными документами

с) товарно-транспортной накладной

д) органом по сертификации

#### *21. Какой из перечисленных показателей нельзя определить органолептическим методом*

а) влажность

б) внешний вид



- c) консистенция
- d) цвет

22. *Хроматография относится к*

- a) биохимическим методам
- b) физико-химическим методам
- c) химическим методам
- d) физическим методам

23. *Усвояемость пищевых продуктов определяют*

- a) физиологическими методами
- b) физическими методами
- c) химическими методами
- d) технологическими методами

## **Вариант 2**

1. *Товар – это*

- a) любой предмет, предназначенный для продажи и удовлетворяющий какие-либо человеческие потребности
- b) материальная продукция, произведенная на том или ином предприятии
- c) материальный или нематериальный результат деятельности, предназначенный для удовлетворения реальных потребностей
- d) вещественное свойство, труд, воплощенный в товаре

2. *Потребительная стоимость имеет*

- a) качественную и количественную определенность
- b) качественную определенность
- c) количественную определенность
- d) невозможно и измерить

3. *Классификация – это*

- a) параллельное разделение множества объектов на независимые классификационные группировки
- b) последовательное разделение множества на подчиненные классификационные группировки
- c) систематизированное разделение множества объектов на подмножества в зависимости от их общих признаков
- d) систематизированный свод наименований и кодов различных объектов

4. *Основными признаками классификации продукции являются*

- a) происхождение, назначение, рациональность
- b) санитарно-гигиенические, производственные
- c) функционально-целевые, генетические, технологические
- d) климатические, демографические

5. *Фасетный метод – это*

- a) параллельное разделение множества объектов на независимые классификационные группировки

- b) последовательное разделение множества на подчиненные классификационные группировки
  - c) систематизированное разделение множества объектов на подмножества в зависимости от их общих признаков
  - d) выявление наиболее правильного и экономного варианта для всеобщего и многократного использования
6. Классификация на одной ступени должна осуществляться
- a) по одному признаку
  - b) по двум признакам
  - c) по трем признакам
  - d) по нескольким признакам

7. *Целью торговой классификации является*

- a) методически правильное изучение потребительских свойств товаров и выявление общих принципов формирования этих свойств
- b) облегчение изучения широкого ассортимента, правильная организация и реализация товаров
- c) улучшение организации торговли, совершенствование учета и планирования ассортимента товаров
- d) обеспечение глубины и ширины охвата классифицируемых объектов

8. *Торговый ассортимент – это*

- a) набор видов или разновидностей товаров, объединенных по какому-либо признаку
- b) совокупность товаров, выпускаемых определенной отраслью промышленности или предприятием
- c) совокупность товаров, находящихся на предприятиях розничной или оптовой торговли
- d) совокупность товаров, реализуемых через фирменные магазины

9. *Групповой ассортимент - это*

- a) совокупность товаров, включающая значительное количество групп, видов, разновидностей, которые удовлетворяют разнообразные потребности
- b) совокупность товаров, объединенных по признаку единства производственного происхождения или потребительского назначения
- c) совокупность товаров, представленных небольшим количеством групп, видов, наименований, которые удовлетворяют ограниченное число потребностей
- d) количество разновидностей конкретного вида изделия

10. *Полнота ассортимента характеризует*

- a) количество видов товаров, выпускаемых промышленностью или находящихся в продаже
- b) количество разновидностей конкретного вида изделия

с) отношение числа разновидностей товаров, находящихся в продаже, к числу товаров, предусмотренных стандартами или договорными обязательствами

д) совокупность товаров, реализуемых через фирменные магазины

*11. Ассортимент товаров, предлагаемых к продаже, определяется*

а) городским муниципальным управлением торговли

б) магазином самостоятельно

с) Министерством торговли

д) Центром Госсанэпиднадзора

*12. Алфавит кода – это*

а) система знаков, принятых для образования кода

б) позиция знака в коде

с) число знаков в коде

д) обозначение знаков

*13. Методы кодирования*

а) иерархический, фасетный

б) порядковый, последовательный, параллельный

с) систематизация, типизация, унификация

д) селекция и симплификация

*14. На первой ступени классификации Общероссийского классификатора продукции расположены*

а) классы продукции

б) группы продукции

с) виды продукции

д) подвиды

*15. Общероссийском классификаторе продукции код 97 – 98 присвоен*

а) продукции легкой промышленности

б) продукции пищевой промышленности

с) продукции растениеводства и животноводства

д) продукции сельского хозяйства

*16. Физиологическая ценность продукта – это*

а) влияние веществ продукта на пищеварительную, нервную, сердечно-сосудистую и другие системы и на сопротивляемость организма инфекционным заболеваниям

б) сбалансированное содержание в них незаменимых аминокислот, полиненасыщенных жирных кислот, витаминов, макро- и микроэлементов

с) степень использования организмом пищевых веществ

д) характеристика степени полезности продукта

*17. Единичным показателем качества является*

а) внешний вид изделия

б) кислотность молока

с) свойство изделия

д) тип муки

*18. Уровень качества товара*

- a) определяется отношением показателя качества оцениваемого продукта к базовому показателю
- b) определяется путем сравнения совокупности показателей качества товара с соответствующей совокупностью базовых показателей
- c) это конкретный единичный или комплексный показатель, установленный для данного товара
- d) это характеристика степени полезности продукта

*19. Оценка качества товаров*

- a) осуществляется путем сравнения совокупности показателей качества товара с соответствующей совокупностью базовых показателей
- b) это количественная или качественная оценка свойств, составляющих его полезность путем использования соответствующих методов
- c) это проверка соответствия показателей качества требованиям, установленным в стандартах
- d) осуществляется органами госнадзора

*20. Для выявления отношения потребителей к товарам используется*

- a) органолептический метод
- b) социологический метод
- c) экспертный метод
- d) расчетный метод

*21. Органолептический метод основан*

- a) на использовании информации, получаемой в результате анализа восприятия органов чувств
- b) на наблюдении и подсчете числа определенных предметов, событий, явлений
- c) на учете мнений высококвалифицированных специалистов
- d) корреляционной зависимости

*22. Дегустатор должен обладать*

- a) высоким порогом чувствительности
- b) низким порогом чувствительности

*23. Определение кислотности молока методом титрования относится к*

- a) биохимическим методам
- b) физико-химическим методам
- c) химическим методам
- d) физическим методам

**Вариант 3**

*1. Потребительские стоимости присущи*

- a) всем продуктам труда
- b) только товарам

2. Основными методами классификации являются
- иерархический и фасетный
  - систематизация, типизация
  - унификация и селекция
  - симплификация, агрегатирован
3. Классификационные группировки на одной ступени должны
- дополнять друг друга
  - исключать друг друга
4. Различают следующие виды классификаций:
- биологическую, учебную и торговую классификацию
  - отраслевую, государственную и торговую классификацию
  - экономико-статистические классификации
  - количественная и качественная классификация
5. К бакалейным товарам относят
- зерномучные и мясные товары
  - крупы, мука, макаронные изделия, сахар, чай, пряности и др.
  - сыры, колбасы, консервы, молочные продукты, алкогольные напитки
  - генетически модифицированные товары
6. Ассортимент товаров – это
- набор видов или разновидностей товаров, объединенных по какому-либо признаку
  - совокупность товаров, выпускаемых определенной отраслью промышленности или предприятием
  - совокупность товаров, находящихся на предприятиях розничной или оптовой торговли
  - совокупность товаров, реализуемых через фирменные магазины
7. Простой ассортимент – это
- совокупность товаров, включающая значительное количество групп, видов, разновидностей, которые удовлетворяют разнообразные потребности
  - совокупность товаров, объединенных по признаку единства производственного происхождения или потребительского назначения
  - совокупность товаров, представленных небольшим количеством групп, видов, наименований, которые удовлетворяют ограниченное число потребностей
  - количество разновидностей конкретного вида изделия
8. Широта ассортимента характеризует
- количество видов товаров, выпускаемых промышленностью или находящихся в продаже
  - количество разновидностей конкретного вида изделия
  - отношение числа разновидностей товаров, находящихся в продаже, к числу товаров, предусмотренных стандартами или договорными обязательствами
  - совокупность товаров, реализуемых через фирменные магазины
9. Структура ассортимента характеризует

- a) отношение числа разновидностей товаров, находящихся в продаже, к числу товаров, предусмотренных стандартами или договорными обязательствами
- b) соотношение товарных групп, входящих в ассортимент
- c) соотношение товаров в наибольшей степени соответствующее спросу населения
- d) совокупность товаров, реализуемых через фирменные магазины

*10. На формирование ассортимента товаров в магазине оказывают влияние*

- a) национальные и климатические особенности
- b) спрос, предложение товаров, специализация магазинов
- c) экономические и социальные факторы
- d) психографические факторы

*11. Разряд кода – это*

- a) позиция знака в коде
- b) система знаков, принятых для образования кода
- c) число знаков в коде
- d) обозначение знаков

*12. Классификатор – это*

- a) документ, представляющий собой систематизированный свод наименований и кодов различных объектов
- b) документ, содержащий обязательные правовые нормы и принятый органом власти
- c) положение, устанавливающее количественные или качественные критерии, которые должны быть удовлетворены
- d) документ, содержащий добровольные для применения положения, порядки, методы выполнения работ

*13. В Общероссийском классификаторе продукции код 81 – 90 присвоен*

- a) продукции легкой промышленности
- b) продукции пищевой промышленности
- c) продукции растениеводства и животноводства
- d) продукции сельского хозяйства

*14. Качество товаров – это*

- a) объективная особенность продукции, проявляющаяся при ее изготовлении, хранении, транспортировании и потреблении
- b) совокупность свойств товаров, благодаря которым он удовлетворяет ту или иную потребность человека
- c) совокупность свойств, обуславливающих их пригодность для удовлетворения определенных потребностей человека в соответствии с назначением
- d) характеристика степени полезности продукта

*15. Усвояемость продуктов – это*

- a) влияние веществ продукта на пищеварительную, нервную, сердечно-сосудистую и другие системы и на сопротивляемость организма инфекционным заболеваниям

- b) сбалансированное содержание в них незаменимых аминокислот, полиненасыщенных жирных кислот, витаминов, макро- и микроэлементов
- c) степень использования организмом пищевых веществ
- d) характеристика степени полезности продукта

*16. Экологические свойства*

- a) характеризуют уровень вредного воздействия на окружающую среду, здоровье человека в процессе потребления, хранения и транспортирования продуктов
- b) это способность товара выражать степень его полезности, целесообразности и технического совершенства в чувственно воспринимаемых человеком признаках
- c) это способность товаров наиболее полно удовлетворять потребности в соответствии с психологическими и физиологическими особенностями человека, характеризуют удобство и комфорт эксплуатации изделия
- d) совокупность свойств товаров, благодаря которым он удовлетворяет ту или иную потребность человека

*17. Комплексный показатель качества*

- a) количественно характеризует несколько свойств товаров
- b) количественно характеризует одно простое свойство
- c) это количественная характеристика одного или нескольких свойств товара, составляющих его качество
- d) это характеристика степени полезности продукта

*18. При определении уровня качества товаров применяют следующие методы*

- a) дифференциальный и комплексный
- b) органолептические и лабораторные
- c) социологические и экспертные
- d) технологические, лабораторные

*19. При статистическом методе контроля используется*

- a) измерительный метод
- b) расчетный метод
- c) регистрационный метод
- d) экспертный

*20. Среднюю пробу отбирают*

- a) из единичной партии товара
- b) из контрольной партии товара
- c) из однородной партии товара
- d) из сертифицированной партии

*21. Недостатком органолептического метода является*

- a) громоздкость
- b) сложность
- c) субъективность
- d) дороговизна

*22. Сенсорный анализ основан*

- a) на использовании информации, получаемой в результате анализа восприятия органов чувств
- b) на оценке качества продукта, проведенной дегустаторами с применением методов и условий, гарантирующих точность и воспроизводимость результатов
- c) на учете мнений высококвалифицированных специалистов
- d) корреляционной зависимости

23. Государственный контроль за безопасностью товаров осуществляет

- a) Госгортехнадзор
- b) Госстандарт РФ
- c) Госстрой РФ
- d) Ростехрегулирование

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

1. Виды рыночного спроса и методы его определения.
2. Изучение потребителей.
3. Концепция жизненного цикла товара.
4. Маркетинг как концепция рыночного управления.
5. Маркетинговый подход к разработке нового товара.
6. Организация личных продаж как средства коммуникации.
7. Основные факторы, определяющие поведение потребителей.
8. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.
9. Планирование в маркетинге.
10. Позиционирование товара на рынке.
11. Потребности, потребители, консюмеризм.
12. Роль и особенности средств стимулирования сбыта.
13. Рынок, сегментация рынка, позиционирование товара.
14. Рыночная атрибутика товара.
15. Симулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы.
16. Стратегия фирмы на различных этапах жизненного цикла товара.
17. Товарный ассортимент, его характеристика и принципы формирования.
18. Формирования рыночных стратегий. Виды стратегий.
19. Цели маркетинга и его виды в зависимости от состояния спроса.
20. Потребительские свойства товаров
21. Потребительная стоимость товара
22. Классификация и кодирование товаров
23. Качество товаров
24. Методы оценки качества
25. Товар в системе маркетинга
26. Маркетинговая классификация товаров.
27. Три уровня товара.
28. Ассортиментная политика предприятия.
29. Новые товары. Маркетинговый подход к планированию и разработке новой продукции.
30. Товарная политика



31. Жизненный цикл товара и его стадии.
32. Товарные стратегии.
33. Рыночная атрибутика товаров.
34. Информационное обеспечение потребительских товаров.
35. Роль и значение сферы услуг в современной экономике
36. Рынок услуг и его особенности
37. Основные характеристики услуги
38. Виды услуг, их классификация
39. Сущность маркетинга услуг
40. Этапы эволюции маркетинга услуг
41. Элементы комплекса маркетинга услуг
42. Информационное обеспечение маркетинга услуг
43. Сегментация рынка услуг
44. Особенности товарной политики предприятий сферы услуг
45. Ценообразование в сфере услуг
46. Канал распределения, его особенности в сфере услуг
47. Коммуникативная политика в сфере услуг
48. Роль служащих в процессе предоставления услуги
49. Материальная среда процесса оказания услуги
50. Процесс как элемент комплекса маркетинга услуг

## **7.2. 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 текущий 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

Например:



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

### **8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.**

а) адрес сайта курса: <http://edu.dgu.ru/course/view.php?id=2208>

б) основная литература:

1. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг: монография / М. Ю. Горнштейн. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2019. — 404 с. — ISBN 978-5-394-03266-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85446.html> (дата обращения: 24.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. - М.: Вильямс, 2010. - 656 с.
3. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под редакцией Л. П. Дашкова. — 6-е изд. — Москва: Дашков и К, 2019. — 266 с. — ISBN 978-5-394-03160-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85276.html> (дата обращения: 24.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
4. Умавов Ю.Д., Камалова Т.А. Основы маркетинга. – М.: КноРус, 2015. – 240 с.

в) дополнительная литература:

1. Алексунин В. А. Маркетинг: учебник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 199 с.
2. Валько, Д. В. Маркетинг взаимоотношений на потребительском рынке электронной торговли: концептуальный подход и инструментарий сетевых взаимодействий: монография / Д. В. Валько. — 2-е изд. — Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 173 с. — ISBN 978-5-4486-0666-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81482.html> (дата обращения: 24.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие. - М.: Дашков и Ко, 2016, 2014. – 150 с.
4. Катаев, А. В. Digital-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова. — Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2020. — 161 с. — ISBN 978-5-9275-3437-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/100169.html> (дата обращения: 24.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Котлер, Филип Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Триас Фернандо; перевод Т. Виноградова, Л. Царук. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-1200-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82704.html> (дата обращения: 24.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.]; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — Москва: Дашков и К, 2019. — 434 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85388.html> (дата обращения: 24.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

7. Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов; под редакцией А. Никольского. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 160 с. — ISBN 978-5-9614-5526-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/93026.html> (дата обращения: 24.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### **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 на рынке товаров и услуг» 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 дисциплиной поможет студентам получить современные представления о маркетинге как о современной деловой философии, с одной стороны, и практической деятельности фирмы в условиях современных рынков – с другой. Студентом должны быть получены знания и практические навыки, на основе которых будущий специалист сможет разобраться в особенностях построения различных маркетинговых структур, будет ставить стратегические маркетинговые задачи и на их основе сможет разработать тактический план действий.

Изучение дисциплины сводится к подготовке специалистов, обладающих знаниями, необходимыми для выполнения своей профессиональной деятельности. Преподавание маркетинга должно формировать у студентов навыки в разработке товарной политики, стратегий позиционирования. На

основании полученных знаний студент должен уметь грамотно проводить сбор и обработку маркетинговой информации, ориентироваться в принципах построения маркетинговой информационной системы и делового отчета, строить стратегию товародвижения и ценообразования для различных товаров и услуг на рынке, грамотно разрабатывать коммуникативную программу.

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 комплекса маркетинга, проведением маркетинговых исследований, разработкой рыночных стратегий. 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 использованием концепции маркетинга 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 журналах:

1. Маркетинг.
  2. Маркетинг в России и за рубежом.
  3. Маркетинговые исследования в России.
  4. Практический маркетинг.
  5. Рекламный мир.
  6. Директор по продажам.
  7. Маркетинг-директор.
  8. Индустриальный и b2b маркетинг.
  9. Личные продажи.
  10. Бренд-менеджмент.
  11. Интернет-маркетинг.
  12. Маркетинг и маркетинговые исследования.
  13. Маркетинг услуг.
  14. Маркетинговые коммуникации.
  15. Реклама. Теория и практика.
  16. Управление каналами дистрибуции.
- Управление продажами.

**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., 419 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS Power Point, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.