

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Образовательная программа

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы:

«Маркетинг», «Управление бизнесом», «Управление проектами»

Уровень высшего образования

бакалавриат

Форма обучения

очная, очно-заочная

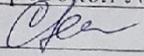
Статус дисциплины:

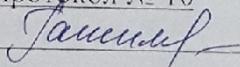
входит в обязательную часть ОПОП

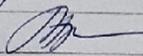
МАХАЧКАЛА, 2021

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга» составлена в 2021
году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки
38.03.02 – Менеджмент (уровень бакалавриат)
от «12 августа» 2020 г. № 970.

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

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры «Маркетинг и логистика»
от 22.06.2021 г., протокол № 11
Зав. кафедрой  Умаев Ю.Д.

на заседании Учебно-методической комиссии факультета управления
01.07.2021 г., протокол № 10
Председатель  Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением « 09 » 07 2021 г.
Начальник УМУ  Гасангаджиева А.Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Основы маркетинга» входит в обязательную часть ОПОП по направлению 38.03.02 – Менеджмент, направленности (профиля) «Маркетинг».

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и логистики.

Содержание дисциплины «Основы маркетинга» охватывает круг вопросов, связанных с изучением комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды; реализации стратегии и тактики целевого маркетинга; элементов комплекса маркетинга и управление ими; использования маркетингового инструментария в профессиональной деятельности.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общепрофессиональных - ОПК-1, ОПК-2, ОПК-4 и профессиональных – ПК-1 и ПК-2.

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

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

Объем дисциплины 5 зачетных единиц, 180 академических часов по видам учебных занятий

Очная форма обучения

Семестр	Учебные занятия								Форма промежуточной аттестации
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем						СРС, в том числе курсовая работа и экзамен	
		всего	из них						
Лекции			Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
4	180	64	32	-	32	-	-	116	экзамен

Очно-заочная форма обучения

Семестр	Учебные занятия								Форма промежуточной аттестации
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем						СРС, в том числе курсовая работа и экзамен	
		всего	из них						
Лекции			Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
5	180	52	26	-	26	-	-	128	экзамен

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Основы маркетинга»:

- является дать знания и привить навыки в области маркетинга в процессе управления деятельностью предприятия, приобретение студентами знаний, умений и навыков работы с основным инструментарием маркетинга и анализом маркетинговой информации для принятия управленческих решений;

- 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 бакалавриата

Дисциплина «Основы маркетинга» входит в базисную часть ОПОП по направлению 38.03.02 – Менеджмент, направленности (профиль) «Маркетинг».

Изучение дисциплины «Основы маркетинга» неразрывно взаимосвязано с такими дисциплинами, как: Коммерческая деятельность в сфере услуг, Государственная и экономическая политика, Маркетинговые исследования; Стратегический маркетинг, Организация и прогнозирование товарных рынков, Организация предпринимательской деятельности, Региональный маркетинг, Анализ поведения потребителей, Маркетинг зарубежных стран, Управление маркетингом и др.

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

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций (в соответствии с ОПОП)	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
---	---	--	---------------------------

<p>ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;</p>	<p><i>ОПК-1.1.</i> Использует основы экономических, организационных и управленческих теорий для успешного выполнения профессиональной деятельности.</p>	<p>Знает: -основы экономических, организационных и управленческих теорий в объеме, необходимом для успешной профессиональной деятельности. Умеет: -использовать знание экономической, организационной и управленческой теорий в профессиональной деятельности; – осуществлять постановку профессиональных задач, используя категориальный аппарат экономической, организационной и управленческой наук; – применять инструментарий экономико-математического моделирования для постановки и решения типовых задач выявления причинно-следственных связей и оптимизации деятельности объекта управления Владеет:-знаниями экономической, организационной и управленческой теории в профессиональной деятельности; –постановкой профессиональных задач, используя категориальный аппарат экономической, организационной и управленческой наук.</p>	<p>Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.</p>
<p><i>ОПК-1.4.</i> Использует современные принципы, методы и организационные формы управления для эффективного руководства организациями различных отраслей народного хозяйства и различных форм собственности Применяет аналитический инструментарий для постановки и решения типовых задач управления с применением информационных технологий.</p>			

ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;	ОПК-2.1Способен проводить статистическую обработку и интеллектуальный анализ информации, необходимой для принятия обоснованных организационно-управленческих решений	Знает: статистические методы формирования данных и способен применять направления и методы анализа информации в контексте конкретных управленческих задач, основы математических методов Умеет: Применять математические методы для решения управленческих задач, оценивать состояние и прогнозировать экономические явления и процессы Владеет: количественным и качественным анализом информации при принятии управленческих решений, построения экономических и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.
	ОПК-2.2.использовать для решения профессиональных задач современные цифровые технологии и программные продукты4.		
ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1.Осуществляет бизнес-планирование, руководство созданием и развитием новых организаций	Знает: основные методы идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации. Умеет: выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций. – разрабатывать бизнес-планы проектов и направлений бизнеса. Владеет: основными методами идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, возможностями развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий
	ОПК-4.2.Проводит оценку экономических и социальных условий осуществления проекта; выявление новых рыночных возможностей; формирование бизнес-моделей		
ПК-1. Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-1.2. Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знает: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность, Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики, Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг, Методы проведения маркетингового исследования,	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

		<p>Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, Правила, нормы и основные принципы этики делового общения, Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.</p> <p>Умеет: Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации, Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков, Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования, Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования, Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга.</p> <p>Владеет: Методами планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации, Обработки полученных данных с помощью методов математической статистики, Подготовкой отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований, Формированием предложений по совершенствованию товарной политики Формированием предложений по совершенствованию ценовой политики, Формированием предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж, Формированием предложений по</p>	
--	--	--	--

		улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.	
ПК-2. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.4. Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	<p>Знает: Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации Формирование имиджа и деловой репутации организации Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж Работа с инструментами прямого маркетинга Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</p> <p>Умеет: Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании Формировать имидж и деловую репутацию организации Продвигать товары (услуги) организации на рынок Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий Проводить анализ результативности коммуникационной политики Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики</p> <p>Владеет: разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации</p>	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий

		<p>Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации</p> <p>Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p> <p>Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации</p> <p>Формирование имиджа и деловой репутации организации</p> <p>Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации</p> <p>Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж</p> <p>Работа с инструментами прямого маркетинга</p> <p>Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</p>	
--	--	---	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

№ п / п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
<i>Модуль 1. Современная концепция маркетинга</i>								
	Тема 1.1. Сущность, цели, основные принципы маркетинга.		4	4			3	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий
	Тема 1.2. Среда маркетинга.		2	2			3	Опрос, оценка выступлений, защита

								реферата. Решение кейсов и задач.
	Тема 1.3. Управление маркетинговой деятельностью.		4	4			3	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий
	Тема 1.4. Международный маркетинг.		2	2			3	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий
	<i>Итого по модулю 1:</i>	<i>36</i>	<i>12</i>	<i>12</i>			<i>12</i>	<i>Тестирование</i>
<i>Модуль 2. Целевой маркетинг и товарная политика</i>								
	Тема 2.1. Информационные основы маркетинга		4	4			5	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий
	Тема 2.2. Целевой маркетинг.		4	4			5	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Решение кейсов и задач.
	Тема 2.3. Товар и товарная политика в маркетинге.		2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Решение кейсов и задач.
	<i>Итого по модулю 2:</i>	<i>36</i>	<i>10</i>	<i>10</i>			<i>16</i>	<i>Тестирование</i>
<i>Модуль 3. Цена и продвижение в маркетинге</i>								
	Тема 3.1. Цена, ценообразование, ценовая политика в маркетинге.		4	4			5	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Решение кейсов и задач.
	Тема 3.2. Система распределения и товародвижения в маркетинге.		4	4			5	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка

								заданий
	Тема 3.3. Система маркетинговых коммуникации.		2	2			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Решение кейсов
	<i>Итого по модулю 3:</i>	36	10	10			16	<i>Тестирование</i>
<i>Модуль 4 Курсовая работа</i>								
	<i>курсовая</i>							36
	<i>Итого по модулю 3 .</i>							36
<i>Модуль 5. Итоговый контроль</i>								
	Экзамен	36						36
	<i>Итого по модулю 4:</i>	36						36
	ИТОГО:	180	32	32			80	36

Форма обучения: очно-заочная

№ п / п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль		
	Тема 1.1. Сущность, цели, основные принципы маркетинга.	5	4	4			10	Опрос, оценка выступлений, Проверка заданий
	Тема 1.2. Среда маркетинга.		2	2			8	Опрос, оценка выступлений, Проверка заданий
	Тема 1.3. Управление маркетинговой деятельностью.		2	2			10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Решение кейсов и задач.
	Тема 1.4. Международный маркетинг.		2	2			8	Опрос, оценка выступлений, Проверка заданий
	Тема 2.1. Информационные основы маркетинга		2	2			10	Опрос, оценка выступлений, Проверка заданий
	Тема 2.2. Целевой маркетинг.		4	2			8	Опрос, оценка выступлений,

							защита реферата. Решение кейсов и задач.
	Тема 2.3. Товар и товарная политика в маркетинге.		2	4		8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Решение кейсов и задач.
	Тема 3.1. Цена, ценообразование, ценовая политика в маркетинге.		2	2		10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Решение кейсов и задач.
	Тема 3.2. Система распределения и товародвижения в маркетинге.		2	2		10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Решение кейсов и задач.
	Тема 3.3. Система маркетинговых коммуникации.		4	4		10	Опрос, оценка выступлений, Проверка заданий
	<i>курсовая</i>					36	
	Экзамен					36	
	ИТОГО:	180	26	26		128	

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

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1. Современная концепция маркетинга

Тема 1.1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга. Современные тенденции развития маркетинга. Возникновение и основные этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга.

Определения маркетинга. Сущность маркетингового и сбытового подходов.

Виды маркетинга. Финансовый маркетинг: специфика, особенности маркетинговой стратегии в финансах. Некоммерческий маркетинг. Значение и масштабы некоммерческого маркетинга.

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

Тема 1.2. Среда маркетинга.

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

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

Факторы макросреды маркетинга и их характеристика.

Тема 1.3. Управление маркетинговой деятельностью.

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

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

Аутсорсинг в системе маркетинга.

Пути совершенствования управления маркетингом.

Тема 1.4. Международный маркетинг.

Сущность международного маркетинга. Понятие мирового рынка, его структура.

Основные этапы развития маркетинга в сфере международных экономических отношений.

Особенности, цели и задачи международного маркетинга.

Среда международного маркетинга.

Коммуникационная, сбытовая, ценовая политика в международном маркетинге.

Модуль 2. Целевой маркетинг и товарная политика

Тема 2.1. Информационные основы маркетинга.

Значение маркетинговой информации. Маркетинговые исследования: содержание, процесс.

Важнейшие направления маркетинговых исследований.

Основные источники маркетинговой информации. Формы обработки и оформления маркетинговой информации.

Виды информации. Требования к информации. Методы получения информации. Способы и системы защиты информации.

Маркетинговые информационные системы и подсистемы.

Бенчмаркинг, как функция маркетинговых исследований.

Тема 2.2. Целевой маркетинг.

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

Принципы, методы, процедура и организация комплексного исследования рынка. Объекты рыночного исследования. Виды рыночного спроса и методы его исследования.

Сегментация как метод изучения рынка, ее сущность и значение. Критерии сегментации. Основные факторы сегментации рынка по группам потребителей, товарам, конкурентам, регионам, демографическим характеристикам. Позиционирование.

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

Прогнозирование перспектив развития рынка. Конъюнктура рынка.

Тема 2.3. Товар и товарная политика в маркетинге.

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

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

Система показателей характеризующих конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности товара.

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

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

Упаковка товаров как элемент и объект планирования и продвижения продукции.

Модуль 3. Цена и продвижение в маркетинге

Тема 3.1 Цена, ценообразование и ценовая политика

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

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

Ценовая политика. Ценовые стратегии (стратегия высоких цен, стратегия низких цен, стратегия ценового лидера, стратегия рыночных цен), условия их применения. Возможности изменения цен на разных этапах ЖЦТ. Стратегия инициативного изменения цен. Реакция предприятия на изменение цен конкурентов.

Виды ценовых стратегий, виды цен.

Тема 3.2. Система распределения и товародвижения в маркетинге.

Снабженческо-сбытовая деятельность в системе маркетинга. Роль системы распределения в комплексе маркетинга.

Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка. Их функции и уровни. Преимущества и недостатки основных методов товародвижения. Роль запаса в системе товародвижения, виды запасов.

Виды торговых посредников и их характеристика. Роль посредника в доведении товаров до потребителя.

Оптовая и розничная торговля.

Закупочная логистика

Тема 3.3. Система маркетинговых коммуникаций

Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, Public relations, ярмарки и выставки, личные продажи, стимулирование сбыта).

Реклама (товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая). Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы. Правовые основы развития рекламной деятельности.

Public relations (связь с общественностью). Определения, функции, цели и задачи. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Отношения со СМИ.

Ярмарки, выставки: цели и задачи. Международные ярмарки образцов, специализированные салоны и выставки. Национальные специализированные выставки. Выставки – продажи. Концепция выставочной деятельности.

Стимулирование сбыта и продаж. Стимулирование посредников (оптовых, розничных) и конечных потребителей. Формы и методы стимулирования, особенности их применения. Типовые стратегии стимулирования сбыта.

Личные продажи. Поиск покупателя и формы работы с ним. Управление процессом продаж.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1. Современная концепция маркетинга

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

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

Тема 1.2. Среда маркетинга.

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

Тема 1.3. Управление маркетинговой деятельностью.

1. Планирование в маркетинге.
2. Организация маркетинга на предприятии. Управление маркетингом.
3. Аудит маркетинга.
4. Аутсорсинг в системе маркетинга.
5. Место плана маркетинга в системе планов предприятия. Бизнес-план предприятия.
6. Тестовый контроль.

Тема 1.4. Международный маркетинг.

1. Сущность международного маркетинга.
2. Особенности, цели и задачи международного маркетинга.
3. Среда международного маркетинга.
4. Коммуникационная, сбытовая, ценовая политика в международном маркетинге.
5. Решение ситуационных задач.

Литература

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / А.М. Годин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2014. —

656 с. — 978-5-394-02389-7. — Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru/10938.html>

2. Основы маркетинга : учебник / Цахаев, Рамазан Курбанмагомедович, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд., стер. - М. : Экзамен, 2007, 2005. - 447 с. - (Серия "Учебник для вузов"). - ISBN 978-5-377-00103-4

3. Основы маркетинга / Умавов, Юсуп Джанбекович, Т. А. Камалова. - М. : КноРус, 2015. - 428-40.

4. Маркетинг : учеб. для вузов / Акулич, Иван Людвигович. - 4-е изд., перераб. - Мн. : Вышэйша школа, 2005. - 462,[1] с. - Рекомендовано МО РБ. - ISBN 985-06-1084-0 Маркетинг. Менеджмент : Пер. с англ. / Котлер, Филип. - 10-е изд. - СПб. и др. : Питер: Питер бук, 2001. - 749 с.

Модуль 2. Целевой маркетинг и товарная политика

Тема 2.1. Информационные основы маркетинга.

1. Значение информации в маркетинге.
2. Задачи и содержание маркетинговых исследований.
3. Виды информации. Маркетинговые информационные системы.
4. Бенчмаркинг как важнейшая функция маркетинговых исследований.
5. Тестовый контроль.

Тема 2.2. Целевой маркетинг.

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

Тема 2.3. Товар и товарная политика в маркетинге.

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

Литература

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / А.М. Годин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2014. — 656 с. — 978-5-394-02389-7. — Режим доступа:
<http://www.iprbookshop.ru/10938.html>

2. Основы маркетинга : учебник / Цахаев, Рамазан Курбанмагомедович, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд., стер. - М. : Экзамен, 2007, 2005. - 447 с. - (Серия "Учебник для вузов"). - ISBN 978-5-377-00103-4

3. Маркетинг: Теория и практика : [учебник для вузов по экон. специальностям] / Крылова, Галина Дмитриевна ; М.И.Соколова. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2004. - 655 с.

4. Маркетинг : учеб. для вузов / Акулич, Иван Людвигович. - 4-е изд., перераб. - Мн. : Вышэйша школа, 2005. - 462,[1] с. - Рекомендовано МО РБ. - ISBN 985-06-1084-0 Маркетинг. Менеджмент : Пер. с англ. / Котлер, Филип. - 10-е изд. - СПб. и др. : Питер: Питер бук, 2001. - 749 с.

Модуль 3. Цена и продвижение в маркетинге

Тема 3.1 Цена, ценообразование, ценовая политика.

1. Сущность и значение цен в маркетинге.
2. Цена как важнейший фактор конкуренции.
3. Ценообразование. Методы ценообразования.
4. Принципы формирования ценовой политики предприятия.
5. Тестовый контроль.

Тема 3.2. Система распределения и товародвижения в маркетинге.

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

Тема 3.3. Система маркетинговых коммуникаций.

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

Литература

1. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / А.М. Годин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2014. — 656 с. — 978-5-394-02389-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938.html>
2. Маркетинг : Учебник / Ноздрева, Раиса Борисовна ; В.Ю.Гречков. Практикум по маркетингу: Учеб. пособие / Г.Д.Крылова, М.И.Соколова. Учебно-методический комплекс по маркетингу: Г.Д.Крылова, М.И.Соколова; М. : Юристь, 2003. - 566 с.
3. Алексунин, Владимир Алексеевич. Маркетинг : учебник: [для сред. проф. образования по группе специальностей "Экономика и упр."]. - 3-е изд., перераб. и доп. . - М. : Дашков и К, 2016, 2008. - 199 с. : ил. ; 21 см. - Библиогр.: с. 198-199. - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 978-5-91131-590-0.
4. Котлер, Филип. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2006. - 814 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 5-469-00989-0 .

4.4. Примерная тематика курсовых работ (на конкретном примере)

1. Система маркетинга в управлении фирмой
2. Маркетинг промышленных товаров (на примере потребительского или производственного назначения)
3. Маркетинг товаров новейшей технологии
4. Роль НИОКР в создании нового товара
5. Создание нового товара и маркетинговая деятельность
6. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность
7. Конкурентоспособность товара и маркетинг
8. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга
9. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка)
10. Методы выявления первичных источников информации'
11. Мотивационный анализ поведения покупателей
12. Сегментация рынка
13. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм конкурентов
14. Оценка производственно-сбытовых возможностей фирмы в маркетинговой деятельности
15. Основные требования покупателей к товару в условиях современного «рынка покупателя»
16. Методы рыночного тестирования товаров
17. Разработка рыночной стратегии по конкурентному товару
18. Разработка программы маркетинга по конкурентному товару
19. Формирование ценовой политики конкурентоспособного товара
20. Разработка сбытовой политики в отношении конкурентоспособного товара
21. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности
22. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара
23. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности
24. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирование сбыта
25. Организация маркетинговой деятельности фирмы
26. Основные виды деятельности консультационных и маркетинговых фирм
27. Планирование маркетинга на предприятии
28. Маркетинг услуг
29. Международный маркетинг
30. Управление качеством товаров и маркетинг
31. Экспортный маркетинг
32. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке конкретного продукта (продукт - по выбору студента)
33. Реклама в маркетинговой деятельности фирмы
34. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок
35. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии

36. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности фирмы
37. Эволюция концепции маркетинга
38. Методы полевых (внекабинетных) исследований в маркетинге (на примере конкретного товара с составлением опросного листа)
39. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (на конкретном примере)
40. Торговые марки (товарные знаки и их роль в коммуникационной политике)
41. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка (на конкретном примере)
42. Public relations (PR) в коммуникационной политике
43. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении (фирмы - по выбору студента)
44. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара (товар, фирма и рынок - по выбору студента)
45. Прямой маркетинг в сбытовой политике фирмы
46. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта (товар, рынок и фирма - по выбору студента)
47. Роль стандартизации и дифференциации в товарной политике
48. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы
49. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы
50. Маркетинговая деятельность фирмы (по выбору студента)

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 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.

Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

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.

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя.

Самостоятельная работа студентов предполагает самостоятельное изучение отдельных тем, дополнительную подготовку студентов к каждому практическому занятию.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Основы маркетинга», представляет собой способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей.

Основными видами самостоятельной работы студентов в рамках освоения дисциплины «Логистика» выступают следующие:

- 1) проработка учебного материала;
- 2) работа с вопросами для самопроверки;
- 3) изучение рекомендованной литературы;
- 4) поиск в Интернете дополнительного материала;
- 5) написание рефератов;
- 6) подготовка докладов;
- 7) подготовка презентаций;
- 8) решение ситуационных задач.

Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Выполнение курсовой работы является одним из важных моментов подготовки студента. Написание работы поможет студентом приобрести навыки увязки вопросов теории с практической деятельностью и опыт работы с экономической литературой и статистическими данными.

Методологической основой курсовой работы являются законодательные акты Российской Федерации по экономике в целом и по изучаемой дисциплине в частности, программные документы и решения правительства РФ. По выбранной теме курсовой работы рекомендуется использовать данные Госкомстата Российской Федерации, учебную и специальную литературу, монографии, брошюры, статьи. Целесообразно изучить зарубежный опыт применительно к рассматриваемой проблеме. Важным условием успешного раскрытия избранной темы является ознакомление с материалами, опубликованными в периодических изданиях, освещающих вопросы маркетинга.

Тема курсовой работы выбирается студентом самостоятельно на основе тематики, утвержденной кафедрой. Тема может быть выбрана и индивидуально, с учетом личного практического опыта студента, но в этом случае требуется ее согласование с научным руководителем. После выбора темы следует ознакомиться со всеми вопросами, связанными с ней, по программе курса и изучить методические пособия по этой дисциплине, а затем литературу, рекомендованную в учебной программе. Результатом этой работы должен стать предварительный вариант плана курсовой работы по выбранной теме. Затем предстоит самостоятельно расширить круг литературных источников, подобрать фактический материал и составить окончательный вариант плана курсовой работы, согласовав ее с научным руководителем. Окончательный вариант плана определяет содержание курсовой работы.

Курсовой работа состоит из следующих разделов: введения, нескольких глав основной части, заключения, списка использованной литературы, приложения. Общий объем курсовой работы - 25 - 40 страниц компьютерного текста. Текст курсовой работы должен быть напечатан на одной стороне стандартного листа бумаги формата А-4. Шрифт Times New Roman, кегль 14, межстрочный интервал 1,5. Поля: левое 30 мм, правое 10 мм, верхнее и нижнее 20 мм.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой вид развернутого сообщения по определенной теме с использованием ранее опубликованной информации. Для реферата выбираются наиболее важные с научной точки зрения и достаточно исследованные факты, позволяющие проиллюстрировать актуальность избранной проблемы и указать способы ее решения.

Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек

зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке.

План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы. Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, заключения, содержащего теоретические выводы, списка использованной литературы.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Объем реферата — от 5 до 15 машинописных страниц.

Материал в реферате располагается в следующей последовательности:

- титульный лист
- план работы
- введение
- текст работы (разбитый на разделы)
- заключение
- список литературы.

На титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, в самом конце — дату написания работы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и опiski как в тексте, так и в цитатах, и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Реферат отражает результаты самостоятельно проведенного студентом научного исследования. В нем студент должен показать умение подбирать и изучать необходимую по теме литературу, находить в ней подходящую информацию, грамотно и хорошо излагать свои мысли, правильно и

свободно пользоваться как общепринятой экономической, так и специальной финансовой терминологией.

Выбор темы реферативной работы осуществляется в соответствии с предложенной преподавателем тематикой. В отдельных случаях студент может выбрать для своего реферата тему, которая не вошла в тематику, но отражает его приверженность определенному направлению научных поисков.

Методические рекомендации по подготовке докладов

Доклад – это публичное сообщение, представляющее собой развёрнутое изложение на определённую тему.

В отличие от реферата доклад представляет собой анализ какой-либо темы, опирающийся на всестороннее исследование проблемы или ее отдельных аспектов. Он строится по принципу демонстрации определенной позиции автора, подкрепленной научно-исследовательскими работами в этой области со ссылками на источники, цитатами и обоснованием авторского мнения.

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать дискуссию.

Структура доклада:

- титульный лист
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);
- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);
- список использованных источников.

Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

Содержание доклада студент докладывает на практическом занятии, заседании кружка, научно-практической конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 5-7 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на практических занятиях и/или студенческих научно-практических конференциях.

Перечень основной и дополнительной литературы, рекомендуемой к использованию при написании рефератов и докладов по дисциплине «Основы маркетинга», представлен в Разделе 8 данной рабочей программы.

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

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

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<i>Модуль 1. Современная концепция маркетинга</i>		
Тема 1.1. Сущность, цели, основные принципы маркетинга.	Проработка учебного материала. Подготовка докладов на семинарах и практических занятиях. Написание рефератов.	Опрос. Оценка выступлений. Защита реферата.
Тема 1.2. Среда маркетинга.	Проработка учебного материала. Поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка заключения по обзору. Написание рефератов. Работа с тестами и ситуационными задачами.	Опрос. Оценка выступлений. Защита реферата. Проверка заданий.
Тема 1.3. Управление маркетинговой деятельностью.	Проработка учебного материала. Подготовка докладов на семинарах и практических занятиях. Написание рефератов. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. Подготовка плана маркетинга.	Опрос. Оценка выступлений. Защита реферата. Проверка заданий.
Тема 1.4. Международный маркетинг.	Проработка учебного материала. Подготовка докладов на семинарах и практических занятиях. Написание рефератов. Проведение анализа факторов среды международного маркетинга.	Опрос. Оценка выступлений. Защита реферата.
<i>Модуль 2. Целевой маркетинг и товарная политика</i>		
Тема 2.3. Информационные основы маркетинга	Проработка учебного материала. Подготовка докладов на семинарах и практических занятиях. Написание рефератов. Тесты для самоконтроля.	Опрос. Оценка выступлений. Защита реферата.

Тема 2.2. Целевой маркетинг.	Проработка учебного материала. Подготовка докладов на семинарах и практических занятиях. Написание рефератов. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. Решение ситуационных задач.	Опрос. Оценка выступлений. Защита реферата. Проверка заданий.
Тема 2.2. Товар и товарная политика в маркетинге.	Проработка учебного материала. Подготовка докладов на семинарах и практических занятиях. Написание рефератов. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. Решение ситуационных задач.	Опрос. Оценка выступлений. Защита реферата.
<i>Модуль 3. Цена и продвижение в маркетинге</i>		
Тема 3.1 Цена, ценообразование, ценовая политика в маркетинге.	Проработка учебного материала. Подготовка докладов на семинарах и практических занятиях. Написание рефератов. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. Решение задач, упражнений.	Опрос. Оценка выступлений. Защита реферата. Проверка заданий.
Тема 3.2. Система распределения и товародвижения в маркетинге	Проработка учебного материала. Подготовка докладов на семинарах и практических занятиях. Написание рефератов. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. Решение ситуационных задач по сбытовой политике в маркетинге.	Опрос. Оценка выступлений. Защита реферата. Проверка заданий.
Тема 3.3. Система маркетинговых коммуникаций	Проработка учебного материала. Подготовка докладов на семинарах и практических занятиях. Написание рефератов. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля. Решение ситуационных задач по коммуникационной политике в маркетинге.	Опрос. Оценка выступлений. Защита реферата.

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 экзамена.

Образец тестового задания по первому модулю

Вариант №1

1. Какое из определений маркетинга правильное:

а) государственное управление производством и торговлей;

- б) финансовый и экономический потенциал фирмы;
- в) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя;
- г) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической обстановки в обществе.

2. *Что не входит в функции маркетинга:*

- а) определение ассортиментной политики предприятия;
- б) поиск резервов для снижения издержек обращения;
- в) формирование ценовой политики;
- г) организация системы товародвижения.

3. *В чем сущность концепции маркетинга:*

- а) в ориентации на нужды и требования производства;
- б) в ориентации на требования рынка с целью получения прибыли за счет удовлетворения потребностей покупателя;
- в) в ориентации на указания государства;
- г) в эффективности производства и обращения.

4. *Целями концепции социально-этического маркетинга являются:*

- а) удовлетворение разумных потребностей;
- б) защита окружающей среды;
- в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом;
- г) все вышеперечисленное.

5. *Развивающийся маркетинг связан с:*

- а) формированием спроса на товар;
- б) незаинтересованностью потребителя;
- в) наличием негативного спроса;
- г) совпадением структуры спроса и предложения.

6. *Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса:*

- а) поддерживающий;
- б) развивающий;
- в) все ответы верны;
- г) правильного ответа нет.

7. *Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) – это основание для реализации маркетинговой концепции:*

- а) совершенствования товара;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) совершенствования производства;
- г) нет правильного ответа.

8. *Осуществление SWOT-анализа характерно для:*

- а) исследования внутренней среды предприятия;
- б) разработки стратегических планов организации;
- в) прогнозирования сильных и слабых сторон фирмы;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

9. Основное преимущество маркетингового подхода перед сбытовым:

- а) на первом месте – учет потребностей покупателей;
- б) в основу берется себестоимость продукции;
- в) узкий ассортимент продукции;
- г) нет принципиальных отличий.

10. К какому типу маркетинга относится решение задачи, когда имеется потенциальный спрос, но нет товара:

- а) стимулирующий;
- б) синхромаркетинг;
- в) демаркетинг;
- г) развивающийся.

11. Согласны ли вы с утверждением, что для сбытовой концепции важен расчет на успешную реализацию продукции, ориентированного на нужды и потребности покупателей:

- а) да;
- б) нет.

12. Чем вызвана необходимость использования бенчмаркинга:

- а) необходимостью повысить свою конкурентоспособность;
- б) необходимостью наблюдать за поведением партнеров по бизнесу;
- в) необходимостью получения максимальной прибыли;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

13. Являются ли выставки методом маркетингового исследования?

- а) да;
- б) нет.

14. Согласны ли вы с утверждением, что бухгалтерская отчетность относится ко вторичной информации?

- а) да;
- б) нет.

15. Какой прием входит в систему первичной информации:

- а) обзор периодической печати;
- б) замер полученных результатов с предварительно созданной ситуацией;
- в) обработка данных телеграфных агентств;
- г) организация пресс-конференций.

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

- а) да;
- б) нет.

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

- а) да;
- б) нет.

18. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов?

- а) “рынок потребителя”;

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

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

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

20. Каким образом определяется главный конкурент?

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

Тематика докладов, рефератов:

1. Содержание маркетинга, его роль в экономике.
2. Задачи, функции и методы маркетинга
3. Комплексное исследование рынков (конкретных групп товаров).
4. Внутренняя среда предприятия; его устойчивость в условиях конкурентного рынка.
5. Ревизия маркетинга: анализ практических материалов на примере крупного промышленного или коммерческого предприятия.
6. Стратегии маркетинга на рынке ценных бумаг.
7. Принципы мониторинга и их использование предприятиями в условиях рынка.
8. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия.
9. Новый товар предприятия. Подходы к его разработке.
10. Качество товара в системе маркетинга.
11. Конкурентоспособность товара, ее оценка.
12. Товарная политика конкретного предприятия.
13. Товарный ассортимент: подходы к разработке.
14. Стратегии маркетингового ценообразования предприятия.
15. Подходы к формированию цены продажи.
16. Ценовая и неценовая конкуренция.
17. Ценовая политика в банке.
18. Формирование оптимальной системы товародвижения
19. Системы сбыта и реализации товаров.
20. Виды и роль посредников в процессе продвижения товара.
21. Каналы распределения в маркетинге.
22. Каналы коммуникаций в финансовом маркетинге
23. Рыночная атрибутика товара.
24. Рынок рекламы региона.
25. Особенности рекламной деятельности в сфере финансовых организаций, банковской сфере.
26. Товарная реклама предприятия, как элемент маркетинговых коммуникаций.
27. Средства распространения рекламы предприятиями города.

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

Контрольные вопросы к экзамену для промежуточного контроля

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

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

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

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 текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:

«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

1) а) адрес сайта курса <http://dgu.ru> , URL: <http://moodle.dgu.ru/>.

б) основная литература:

5. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / А.М. Годин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2014. — 656 с. — 978-5-394-02389-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938.html>

6. 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

7. Основы маркетинга / Умавов, Юсуп Джанбекович, Т. А. Камалова. - М. : КноРус, 2015. - 428-40.

в) дополнительная литература:

8. Маркетинг : учеб. для вузов / Акулич, Иван Людвигович. - 4-е изд., перераб. - Мн. : Вышэйша школа, 2005. - 462,[1] с. - Рекомендовано МО РБ. - ISBN 985-06-1084-0 Маркетинг. Менеджмент : Пер. с англ. / Котлер, Филип. - 10-е изд. - СПб. и др. : Питер: Питер бук, 2001. - 749 с.

9. 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

10. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Практикум по маркетингу, ситуационные задачи и тест-контроль / [Электронный ресурс]. Москва, 2015. Режим доступа: <https://elibrary.ru/>.

11. Маркетинг: Теория и практика : [учебник для вузов по экон. специальностям] / Крылова, Галина Дмитриевна ; М.И.Соколова. - М. : ЮНИТИ-Дана, 2004. - 655 с.

12. Маркетинг : Учебник / Ноздрева, Раиса Борисовна ; В.Ю.Гречков. Практикум по маркетингу: Учеб. пособие / Г.Д.Крылова, М.И.Соколова. Учебно-методический комплекс по маркетингу: Г.Д.Крылова, М.И.Соколова; М. : Юристь, 2003. - 566 с.

13. Муртузалиева Т.В. и др. Маркетинг: практикум / Под ред. проф. Цахаева Р.К. – Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2002. –54 с.

14. Алексунин, Владимир Алексеевич. Маркетинг : учебник: [для сред. проф. образования по группе специальностей "Экономика и упр."]. - 3-е изд., перераб. и доп. . - М. : Дашков и К, 2016, 2008. - 199 с. : ил. ; 21 см. - Библиогр.: с. 198-199. - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 978-5-91131-590-0.

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

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

- 2) eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.
- 3) 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/>.
- 4) 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 «Основы маркетинга» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

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

В ходе лекций раскрываются вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием комплекса маркетинга, проведением маркетинговых исследований, разработкой рыночных стратегий. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. На практических занятиях заслушиваются сообщения студентов (10-15 минут).

Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах по маркетингу: Маркетинг, Маркетинг в России и за рубежом, Маркетинговые исследования в России, Практический маркетинг, Маркетинг и маркетинговые исследования, Маркетинговые коммуникации, Управление каналами дистрибуции, Управление продажами, Директор по маркетингу и сбыту, Интернет-маркетинг, Маркетинг PRO, Маркетинг и маркетинговые исследования, Маркетинг-менеджмент, Маркетинг услуг, Маркетолог и др.

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

Для освоения дисциплины необходимо использовать имеющиеся технические средства обучения:

- компьютерное и мультимедийное оборудование;
- пакет прикладных обучающих программ;
- электронная библиотека дисциплины.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

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

На факультете 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 PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.