

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
Актуальные проблемы современного маркетинга

Образовательная программа
38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки
Маркетинг

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная

Статус дисциплины: входит в факультативную часть ОПОП

Махачкала, 2021 год

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

Разработчик: кафедра «Маркетинг и логистика»

Нажмутдинова С.А. к.э.н., доц.



Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры маркетинга и логистики от «22» 06 2021 г.,
протокол № 11

Зав. кафедрой



Умавов Ю.Д.

на заседании учебно-методической комиссии факультета управления от
«01» 07 2021 г., протокол №10

Председатель



Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением «9» 07 2021 г.

Начальник УМУ



Гасангаджиева А.Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Актуальные проблемы современного маркетинга» входит в факультативную часть часть ОПОП бакалавриата и является дисциплиной по выбору по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Маркетинг» и разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, компетентностным подходом, реализуемым в системе высшего образования.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой «Маркетинг и логистика».

Целью данного курса является формирование целостного представления об основах организации и управления маркетинговой деятельностью в современных условиях для различных хозяйствующих субъектов в различных областях экономической и социальной жизни общества.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общепрофессиональных – ОПК-3, профессиональных – 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 и промежуточный контроль в форме зачета.

Объем дисциплины 1 зачетная единица, в том числе 36ч. в академических часах по видам учебных занятий

Очная форма обучения

Семес тр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференциро ванный зачет, экзамен)
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Все го	из них						
		Лекц ии	Лаборатор ные занятия	Практич еские занятия	КСР	консульт ации		
6	36	28	-		-	-	8	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины является формирование целостного представления об основах организации и управления маркетинговой деятельностью в современных условиях для различных хозяйствующих

субъектов в различных областях экономической и социальной жизни общества.

Воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирования 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 «Актуальные проблемы маркетинга» базируется на изучении дисциплин: «Маркетинг взаимодействия», «Управление маркетингом», «Управление товарной политикой». Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению «Товарного маркетинга», «Маркетинга в туризме», «Стратегического планирования в маркетинге» и других дисциплин профессионального цикла.

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
ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;	ОПК 3.1 Описывает проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления. ОПК 3.2. На основе анализа результатов проблемных ситуаций организации выявляет и формирует организационно-управленческие решения,	Знает: – основные методы и модели принятия организационно-управленческих решений. Умеет: обосновывать, разрабатывать и реализовывать организационно-управленческие решения; – оценивать ожидаемые результаты предлагаемых организационно-управленческих решений; – проводить оценку организационных и социальных последствий принятых решений. Владеет: разработкой организационно-	Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование

	<p>разрабатывает и обосновывает их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности.</p> <p>ОПК 3.3. Оценивает ожидаемые результаты реализации предлагаемых организационно-управленческих решений, применяя современный компьютерный инструментарий.</p>	<p>управленческих решений;</p> <p>–ожидаемыми результатами предлагаемых организационно-управленческих решений;</p> <p>–оценкой организационных и социальных последствий принятых решений</p>	
<p><i>ПК-2. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</i></p>		<p>Знает:</p> <p>Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов</p> <p>Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития</p> <p>Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)</p> <p>Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации</p> <p>Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.</p> <p>Умеет: Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации</p> <p>Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)</p> <p>Владеет:</p> <p>Разработкой мер по</p>	<p>Устный опрос, письменный опрос, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование</p>

		<p>внедрению инновационных товаров (услуг)</p> <p>Созданием нематериальных активов в организации и управление ими</p> <p>Разработкой и реализацией комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p> <p>Тестированием инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки</p> <p>Реализацией и совершенствование ассортиментной политики организации</p> <p>Проведением коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)</p> <p>Подготовкой рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p> <p>Необходимые умения</p> <p>Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации</p> <p>Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)</p>	
--	--	--	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 1 зачетная единица, 36 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в очной форме

Очная форма

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
				Лекции	Практически е занятия	Лабораторн ые занятия	...		
Модуль 1. Актуальные проблемы современного маркетинга									
1	<i>Тема 1.1. Новые тренды и перспективы развития маркетинга</i>			4				2	Устный опрос, выполнение кейс-заданий, тестирование
2	<i>Тема 1.2. Внешняя и внутренняя среда маркетинга в новых условиях</i>			4				2	
3	<i>Тема 1.3. Маркетинговые исследования: проблемы и перспективы</i>			4					
4	<i>Тема 1.4. Сегментирование и позиционирование в кризисный и посткризисный периоды</i>			8				2	
5	<i>Тема 1.5. Проблемы коммуникационного механизма маркетинга.</i>			8				2	
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		28				8	Контрольная работа
	ИТОГО:	36		28				8	зачет

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Модуль 1. *Актуальные проблемы современного маркетинга*

Тема 1.1. Новые тренды и перспективы развития маркетинга

Интернационализация хозяйствующих субъектов. Усложнение и усиление компетенции потребителей. Недостаток рыночного роста в условиях рецессии. Проблемы посткризисного периода развития мировой и отечественной экономики. Проблемы инвестирования и инвестиционной деятельности. Изменения в бизнес-процессах. Влияние политических факторов. Развитие динамического мышления контрагентов деловых связей. Конкуренция во времени.

Тема 1.2. Внешняя и внутренняя среда маркетинга в новых условиях.

Общество как среда. Рыночная конъюнктура и конкуренция. Рыночные тренды. Классификация потребностей. Цели и место маркетинга в структуре коммерческой организации. Взаимодействие отдела маркетинга со смежными подразделениями

Тема 1.3. Маркетинговые исследования: проблемы и перспективы.

Цели маркетинговых исследований. Основные виды. Вторичные и первичные данные. Качественные и количественные исследования. Подходы к контролю сбора данных. Интерпретация полученных результатов и выводы. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.

Тема 1.4. Сегментирование и позиционирование в кризисный и посткризисный периоды.

Основные подходы к сегментированию. Географическое, стоимостное, гендерное, психографическое и иное сегментирование. Целевые аудитории. Методика позиционирования. Платформы позиционирования. SWOT-анализ. Понятие маркетинговой стратегии.

Тема 1.5. Проблемы коммуникационного механизма маркетинга.

Модель коммуникационного механизма. Принципы формирования отношений с целевой аудиторией. Основные виды маркетинговых коммуникаций.

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;
- 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.

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, закладконравственных, 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, предусмотренная учебным планом в объеме 56 часов, 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 выступают следующие:

- 1) проработка учебного материала;
- 2) работа с вопросами для самопроверки;
- 3) работа со статистическими и аналитическими данными;
- 4) изучение рекомендованной литературы;
- 5) поиск в Интернете дополнительного материала;
- 6) написание рефератов;
- 7) подготовка докладов;
- 8) подготовка презентаций;
- 9) выполнение кейс-заданий;
- 10) решение ситуационных задач.

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 развернутое 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 «Конфликтология», представлен в Разделе 8 данной рабочей программы.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Типовые контрольные задания

Примерная тематика рефератов и докладов

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.
- 18
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.

Образец тестового задания по первому модулю

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.
- 21
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.
- 22
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

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (зачету)

1. Новые тренды и перспективы развития маркетинга.
 2. Интернационализация хозяйствующих субъектов.
 3. Усложнение и усиление компетенции потребителей.
 4. Недостаток рыночного роста в условиях рецессии.
 5. Проблемы посткризисного периода развития мировой и отечественной экономики.
 6. Проблемы инвестирования и инвестиционной деятельности.
 7. Изменения в бизнес-процессах.
 8. Влияние политических факторов.
 9. Развитие динамического мышления контрагентов деловых связей.
- Конкуренция во времени.
10. Внешняя и внутренняя среда маркетинга в новых условиях.
 11. Маркетинговые исследования: проблемы и перспективы.
 12. Сегментирование и позиционирование в кризисный и посткризисный периоды.
 13. Проблемы коммуникационного механизма маркетинга.
 14. Ценообразование и товародвижение в современных условиях.
 15. Мотивация и манипулирование.
 16. Современное общество и маркетинг.
 17. Тренды рынка и классификация потребностей.
 18. Место маркетинга в коммерческой организации в современных условиях.
 19. Новые функции отдела маркетинга.
 - 8
 20. Организационные структуры отдела маркетинга в кризисный и посткризисный

периоды.

21. Вторичные данные. Методы их сбора. Достоинства и недостатки анализа вторичных

данных.

22. Первичные данные. На какие основные группы подразделяются методы оценки

первичных данных. Чем данные группы отличаются друг от друга.

23. Качественные исследования. Основные инструменты качественных исследований.

24. Количественные исследования. Основные инструменты количественных исследований.

25. Сегментирование рынка в новых условиях. Основные сегменты потребительского

рынка. Целевые аудитории.

26. Позиционирование. Методика позиционирования в кризисный и посткризисный

периоды.

27. Проблемы коммуникационного механизма маркетинга и пути их решения.

28. Маркетинговые коммуникации в современных условиях.

29. Рыночное предложение. Маркетинг-микс и выгоды потребителя.

30. Ценообразование и ценовая политика компании в кризисный и посткризисный

периоды.

31. Каналы продаж в современных условиях. Основные виды и специфика сотрудничества.

32. Основные этапы рекламной кампании в кризисный и посткризисный периоды.

33. Модель AIDA

34. Рекламный бриф.

35. Off-line и on-line маркетинг.

36. Трейд-маркетинг

37. ATL.

38. BTL.

39. TTL.

40. PR.

41. Методика оценки эффективности рекламной кампании

42. Маркировка продукции. SKU. Товарный знак. Торговая марка.

43. Бренд. Функции бренда.

44. Привилегии бренда.

45. Жизненный цикл товара. Бостонская матрица.

46. ABC и XYZ-анализ.

47. B2C. Отличительные черты и специфика маркетинга.

48. B2B. Отличительные черты и специфика маркетинга.

49. B2G. Отличительные черты и специфика маркетинга.

50. Характеристики культур в международном маркетинге.
51. Стратегии адаптации и стандартизации.
52. Управление инновациями в маркетинге.
53. Оценка эффективности маркетинга организации.

7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Критерии оценки рефератов/докладов

При оценке качества представленной студентом работы (реферата/доклада) 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 на наличие заимствований).
6. Защита студентом представленной работы.

Критерии оценки тестов:

По дисциплине тесты могут использоваться для текущего контроля по каждой теме. Критерии оценки по 100-балльной шкале: каждый вариант содержит по 20 тестов. За каждый правильно выполненный тест выставляется 5 баллов.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля - 50% и промежуточного контроля - 50%.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий – 10 баллов (на каждом занятии)
- участие на практических занятиях - 70 баллов (на каждом занятии)
- выполнение самостоятельной работы - 20 баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- устный опрос - 70 баллов,
- решение ситуационных заданий - 30 баллов.

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) адрес сайта курса

1. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или, после

регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения 19.06.2021).

б) основная литература:

1. Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Годин А. М. - Москва : Дашков и К, 2019. - 656 с. - Режим доступа: ЭБС IPRbooks. Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ), IPRbooks URL: http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006734923/.html, — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : (дата обращения: 10.06.2021).
2. Егорова, М. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Егорова М. М. - Саратов : Научная книга, 2018. - Режим доступа: ЭБС IPRbooks.. Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ), IPRbooks, Университетская библиотека ONLINE URL: Режим доступа: http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006734927/, <http://www.iprbookshop.ru/60435.html>, <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>, (дата обращения: 14.06.2021).
3. Кондратьева, М. Н. Экономика и маркетинг [Текст] : учебное пособие / М. Н. Кондратьева, Т. Н. Шубина. - Ульяновск : УлГТУ, 2019. - 143 с. - Интернет-ресурс ..

в) дополнительная литература:

1. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. В.А.Алексунина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М : Дашков и К, 2018. - 613 с. - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 5-94798-098-3 : 190-00. 2. Багиев, Георгий Леонидович. Маркетинг : учебник / под ред. Г.Л.Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Экономика, 2020. - 718 с. - (Высшее образование). - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 5-282-02101-3
3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. с нем. – М.: Высш. Шк.: ИНФРА-М, 2018. Маркетинг интеллектуальных продуктов и инновационных проектов: [Электронный ресурс] Учебник для вузов. 6-е изд. Стандарт третьего поколения Автор(ы): Фатхутдинов И Р : Учебник для вузов: 2019г. Режим доступа: https://elibrary.ru/query_results.asp, (дата обращения: 19.06.2021).
4. Гришаева, Л.И. Введение в теорию межкультурной коммуникации: учебное пособие для студентов вузов / Л. И. Гришаева, Л. В. Цурикова. - 5-е изд., испр. и доп. - М. : Академия, 2018. - 352 с в. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2019. — 303 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>., (дата обращения 14.06.2021)
5. Ноздрева Р.Б. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р.Б. Ноздрева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2019. — 448 с. — 978- 5-7567-0829-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56796.html> (дата обращения 16.06.21).

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

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. – Москва. – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 15.06.2021)
2. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения обо всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2018. – URL: <http://elib.dgu.ru> (дата обращения: 15.06.2021)
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» / <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
4. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
5. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – г. Махачкала. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
6. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 15.06.2021)
7. Сайт кафедры «Маркетинг и логистика» ДГУ [Электронный ресурс]. – URL: <http://cathedra.dgu.ru/?id=1348> (дата обращения: 15.06.2021)

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Оптимальным путем освоения дисциплины является посещение всех лекций и практических занятий и выполнение предлагаемых заданий в виде докладов, тестов и устных вопросов.

На лекциях рекомендуется деятельность студента в форме активного слушания, т.е. предполагается возможность задавать вопросы на уточнение понимания темы и рекомендуется конспектирование основных положений лекции. На практических занятиях деятельность студента заключается в активном слушании выступлений других студентов, предоставлении собственных результатов самостоятельной работы, участии в обсуждении рефератов, выполнении контрольных заданий и т.п.

При подготовке к практическому занятию студенты должны, прежде всего, изучить конспект лекций по заданной теме, ознакомиться с соответствующим разделом в учебнике (законодательном документе), рекомендованном в качестве основной литературы. При желании студент может ознакомиться и с дополнительной литературой, использовать ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Необходимо обратить внимание на периодику, чтобы использовать более «свежий» материал.

Форма работы с литературой должна быть разнообразной - начиная от комментированного чтения и кончая выполнением различных заданий на основе прочитанной литературы. Например, составление плана прочитанного

материала; подбор выписок из литературы по заданным вопросам; конспектирование текста.

Для изучения курса студентам необходимо использовать лекционный материал, учебники и учебные пособия из списка литературы, статьи из периодических изданий, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

При подготовке к практическим занятиям, а также при написании рефератов могут использоваться поисковые сайты сети «Интернет», информационно-справочная система «Консультант+», а также Интернет-ресурсы, перечисленные в разделе 9 данной программы. Кроме того, могут использоваться учебные курсы, размещенные на платформе Moodle ДГУ. Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

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

Лекционный зал на 30 человек, стандартная учебная аудитория для группы на 20-25 чел., мультимедиапроектор, ноутбук, доступ к сети Интернет.