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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Современные концепции маркетинга

Кафедра «Маркетинга и логистики»

Образовательная программа
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы
Маркетинг
Уровень высшего образования
магистратура

Форма обучения
очно-заочная

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

Махачкала, 2022 год

Рабочая программа дисциплины «Современные концепции маркетинга» составлена в 2022 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО- магистратура по направлению подготовки 38.04.02. Менеджмент от 12.08.2020 г. №952.

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

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры маркетинга и логистики от «09 » марта 2022 г., протокол №7.

Зав. кафедрой_____ Умавов Ю.Д.

на заседании Методической комиссии факультета управления от « 16 » 03 2022 г., протокол №6

Председатель _____ Гашимова Л.Г.

Рабочие программы дисциплины согласована с учебно-методическим управлением « 31 » марта 2022 г.

Начальник _____ Гасангаджиева А.Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Современные концепции маркетинга» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленности (профиля) «Маркетинг»

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и логистики.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением современного инструментария маркетинга, получением и анализом маркетинговой информации для принятия управленческих решений. Рассматриваются современные подходы формирования товарной, ценовой политики, а также политики распределения и продвижения.

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

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

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

Объем дисциплины ___4___зачетных единиц, в том числе 144 академических часов по видам учебных занятий

Очно-заочная форма обучения

Семестр	Учебные занятия								Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем						СРС, в том числе экзамен	
		всего	из них						
			Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации		
1	144	18	8		10			126	экзамен

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Современные концепции маркетинга» являются:

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

2.Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Современные концепции маркетинга» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, ОПОП магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленности (профиля) «Маркетинг».

Дисциплина «Современные концепции маркетинга» базируется на знаниях современных проблем менеджмента. Изучение дисциплины «Современные концепции маркетинга» должно предшествовать изучению таких дисциплин, как «Теория и методология маркетинговых исследований», «Управление маркетинговыми проектами».

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

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной, и управленческой теории, инновационных подходов, обобщения и критического анализа практик управления	*ОПК-1.1.* Использует основы экономических, организационных и управленческих теорий для успешного выполнения профессиональной деятельности.	***Знает:*** основы экономических, организационных и управленческих теорий на продвинутом уровне, необходимом для успешной профессиональной деятельности. ***Умеет:*** использовать знание экономической, организационной и управленческой теорий в профессиональной деятельности. ***Владеет:*** знаниями экономической, организационной и управленческой теории в профессиональной деятельности.	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование
	ОПК-1.4. Использует современные принципы, методы и организационные формы управления для эффективного руководства организациями различных отраслей народного хозяйства и различных форм собственности	**Знает**: социально-экономическую сущность, принципы, методологические основы современного маркетинга. **Умеет**: грамотно использовать современные средства маркетинга в реализации профессиональных функций с целью достижения ключевых факторов успеха в бизнесе. **Владеет:** современными средствами маркетинга в реализации профессиональных функций	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

ОПК-4. Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций.	*ОПК-4.1.* Осуществляет проектную и процессную деятельность в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков.	**Знает:** проектную и процессную деятельность в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков. **Умеет:** проводить оценку новых рыночных возможностей, разрабатывает стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций. **Владеет**: проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций.	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование
	ОПК-4.2. Проводит оценку новых рыночных возможностей, разрабатывает стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций.	**Знает**: специфику организации маркетинговых исследований в современных условиях; современные методы стратегического планирования маркетинговой деятельности. **Умеет**: определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка; планировать маркетинговую деятельность; осуществлять контроллинг качества принимаемых	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

		решений. **Владеет:** современными методами проведения маркетинговых исследований и стратегического планирования маркетинговой деятельности.	

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет _4_____зачетных единиц,___144____ академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в очно-заочной форме

№ п/п	Разделы и темы дисциплины по модулям	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа в т.ч. экзамен	
	Модуль 1: Эволюция концепций маркетинга						
1	Тема 1.1. Становление и развитие маркетинга	1	2	4			Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	Итого по модулю 1:	36	2	4		30	тестирование
	Модуль 2: Холистический маркетинг						
2	Тема 2.1. Холистический маркетинг	1	2	2			Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	Итого по модулю 2:	36	2	2		32	тестирование
	Модуль 3: Комплекс современных средств маркетинга						
3	Тема 3.1. Комплекс современных средств маркетинга	1	4	4			Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	Итого по модулю 3:	36	4	4		28	тестирование
	Модуль 4: Промежуточная аттестация						
	Экзамен					36	Экзамен
	ИТОГО:	144	8	10		126	

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

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1: Эволюция концепций маркетинга

Тема 1.1. Становление и развитие маркетинга

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

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

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

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

Концепции маркетинга: производственная, товарная, сбытовая, традиционный маркетинг, социально-этический маркетинг, маркетинг взаимодействия.

Модуль 2: Холистический маркетинг

Тема 2.1. Холистический маркетинг

Расширение сфер деятельности, процессы глобализации, подкрепленные технологическими изменениями, трансформация природы основных категорий маркетинга, расширение числа участников обмена, парадигматическое признание маркетинга вне сделок, влияние коммуникаций, направленных на искусственное формирование потребностей, ведущее к дезинформации общества и некоторому искажению общей экономической системы.

Использование субъектами рынка в управлении разнонаправленных концепций маркетинга, обеспечивающих гармоничную и эффективную интеграцию социальных, экономических и экологических аспектов развития общества.

Традиционные подходы к определению концепции маркетинга. Современная концепция маркетинга: холистический подход. Концепция холистического (целостного) маркетинга, предложенная Ф. Котлером и К. Келлером. Парадигма холистического маркетинга как результат эволюции концепций управления. Современный подход к выработке управленческих решений с учетом принципов холистического маркетинга. Принятие эффективных решений и разработка программ в области маркетинга.

Концептуально-интеграционный подход.

Модуль 3. Комплекс современных средств маркетинга

Тема 3.1. Комплекс современных средств маркетинга

Товар как средство удовлетворения потребностей. Изучения товаров - основа формирования ассортиментной политики. Изучение и планирование ассортимента товаров в системе маркетинга.

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

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

Цена как одна из важнейших величин в предпринимательстве. Перенос предпринимателями акцентов со снижения издержек на увеличение доходов. Ценовая политика. Ценовые стратегии.

Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка.

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

Планирование в маркетинге. Место плана маркетинга в системе планов предприятия. Управление маркетингом. Управления отношениями с клиентами. Пути совершенствования управления маркетингом.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1: Эволюция концепций маркетинга

Тема 1.1. Становление и развитие маркетинга

1. Возникновение и основные этапы развития маркетинга.
2. Информационные, кадровые, организационные и финансовые предпосылки маркетинга. Сущность маркетингового и сбытового подходов.
3. Задачи и функции маркетинга. Основные принципы и методы маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Состояние и развитие маркетинговой деятельности в России. Современные тенденции развития маркетинга.

Модуль 2: Холистический маркетинг

Тема 2.1. Холистический маркетинг

1. Трансформация природы основных категорий маркетинга.
2. Использование в управлении разнонаправленных концепций маркетинга.
3. Традиционные подходы к определению концепции маркетинга.
4. Парадигма холистического маркетинга как результат эволюции концепций управления.
5. Современный подход к выработке управленческих решений с учетом

принципов холистического маркетинга.
6. Концептуально-интеграционный подход.

Модуль 3. Комплекс современных средств маркетинга

Тема 3.1. Комплекс современных средств маркетинга

1. Товар как средство удовлетворения потребностей. Изучения товаров - основа формирования ассортиментной политики.
2. Цена как одна из важнейших величин в предпринимательстве. Ценовая политика. Ценовые стратегии.
3. Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка.
4. Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, Public relations, личные продажи, стимулирование сбыта).
5. Планирование в маркетинге. Место плана маркетинга в системе планов предприятия.
6. Управление маркетингом. Управления отношениями с клиентами.

5. Образовательные технологии

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

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта маркетинговой деятельности отечественных и зарубежных кампаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- решение ситуационных задач по формированию товарной, ценовой политики и политики распределения и продвижения предприятий, проведению маркетинговых исследований;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

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

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.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Современные концепции маркетинга» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

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

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

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Тема 1.1. Становление и развитие маркетинга	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений

	самоконтроля.	
Тема 2.1. Холистический маркетинг	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений
Тема 3.1. Комплекс современных средств маркетинга	Работа с учебной литературой (по конспектам лекций, учебной и научной литературе), поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации. Подготовка реферата. Решение задач, упражнений. Работа с тестами и вопросами для самоконтроля.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка решения задач и упражнений

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить два реферата. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по формированию рыночных стратегий, комплекса маркетинга, организационных структур управления и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Тематика рефератов:

1. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
2. Исследование путей и методов повышения безопасности товаров на основе технического регулирования
3. Исследование современных форм и методов розничной продажи товаров
4. Каналы распределения в маркетинге.
5. Качество товара в системе маркетинга.
6. Комплексное исследование рынков (конкретных групп товаров).
7. Конкурентоспособность товара, ее оценка.
8. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
9. Маркетинг как инструмент активизации деятельности промышленного предприятия
10. Маркетинг как фактор устойчивого развития предприятия
11. Маркетинг-аудит предприятия.
12. Маркетинговые аспекты формирования товарной стратегии промышленного предприятия
13. Маркетинговые подходы в управлении предприятием
14. Маркетинговые подходы к изучению транспортного комплекса РД
15. Маркетинговые подходы к формированию ассортиментной политики предприятия
16. Маркетинговые решения розничного торгового предприятия
17. Маркетинговые технологии формирования конъюнктуры регионального рынка
18. Международные ярмарки и специализированные выставки.
19. Модели международного жизненного цикла товара.
20. Новый товар предприятия. Подходы к его разработке.
21. Организационно-экономический механизм управления качеством на предприятии
22. Организация и функционирование службы маркетинга на промышленном предприятии.
23. Организация маркетингового исследования регионального рынка услуг
24. Организация службы маркетинга на крупном торговом или промышленном предприятии.
25. Организация снабженческо-сбытовой деятельности предприятия на основе маркетинга
26. Планирование в системе маркетинга.
27. Подходы к формированию цены продажи.
28. Практика использования маркетинговых коммуникаций предприятием
29. Предпринимательство как фактор развития рынка продовольствия

30. Принципы мониторинга и их использование предприятиями в условиях рынка.
31. Проблемы повышения конкурентоспособности товаров на потребительском рынке
32. Развитие потребительского рынка РД
33. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения
34. Разработка маркетинговых стратегий развития
35. Региональные аспекты изучения спроса и предложения на товарном рынке (по конкретной группе товаров)
36. Региональные особенности формирования инфраструктуры потребительского рынка
37. Рынок рекламы региона.
38. Рыночная атрибутика товара.
39. Сертификация как инструмент обеспечения конкурентоспособности продуктов и защиты прав потребителей
40. Системы сбыта и реализации товаров.
41. Совершенствование рекламной деятельности
42. Современные методы продвижения товаров
43. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на региональном рынке.
44. Содержание маркетинга, его роль в экономике.
45. Средства распространения рекламы предприятиями города.
46. Стимулирование продвижения товаров из сферы производства в сферу потребления
47. Стратегии маркетинга на рынке ценных бумаг.
48. Товарный ассортимент: подходы к разработке.
49. Формирование и развитие маркетинговой деятельности на товарном рынке (по конкретной группе товаров)
50. Формирование оптимальной системы товародвижения
51. Ценовая и неценовая конкуренция.

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. *Ремаркетинг связан с ... спросом.*

a) иррациональным
b) негативным

c) отсутствием
d) снижающимся
e) чрезмерным

2. Маркетинговая деятельность начинается с ...

a) изучения запросов потребителей
b) информационной рекламной кампании
c) разработки и производства товара
d) сегментирования рынка

3. Рыночное предложение- это ...

a) готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из определённого диапазона цен в конкретный временной период
b) готовность производителя произвести и продать определённое количество товара в конкретный период времени
c) оферта
d) целевая установка производителя

4. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

a) интенсификации коммерческих усилий
b) просвещённого маркетинга
c) совершенствования производства
d) совершенствования товара
e) социально-этичного маркетинга

5. Утверждение "не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет, безусловно, куплено" характерно для концепции:

a) интенсификации коммерческих усилий
b) совершенствования производства
c) совершенствования товара
d) современного маркетинга
e) социально-этичного маркетинга

6. Основные принципы маркетинга :

a) гибкость и адаптивность
b) сегментирование рынка
c) статичность
d) управление по контракту

7. Основное содержание функции маркетинга...

a) изготовление продукции
b) нацеленность на организацию и осуществление процесса обмена между предприятием и его клиентами
c) оценка результатов труда и стимулирование работников
d) снабжение и ведение складского хозяйства
e) создание и поддержание отношений между работниками

8. Целями концепции социально-этического маркетинга являются:

a) все перечисленное

b) защита окружающей среды
c) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом
d) удовлетворение разумных потребностей

9. Какой из перечисленных видов деятельности не включается в маркетинг?

a) выбор технологии производства
b) маркетинговые исследования
c) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей
d) стратегическое планирование

10. Основное преимущество маркетингового подхода перед сбытовым:

a) в основу берется себестоимость продукции
b) на первом месте – учет потребностей покупателей
c) нет принципиальных отличий
d) узкий ассортимент продукции

Задание 1.

Концепции управления маркетингом в порядке их развития:
маркетинг
социально-этичный маркетинг
сбытовая
продуктовая
производственная

Задание 2.

Установить соответствие

Спрос, включающий первые покупки товаров длительного пользования	реальный спрос
Спрос, направленный на увеличение числа товаров, находящихся в пользовании у населения	потенциальный спрос
Максимально возможный размер спроса, который могут предъявить потенциальные потребители той или иной продукции при благоприятных экономических условиях	первоначальный спрос
Размер фактической реализации товаров за определенный срок, выраженный в натуральных или стоимостных показателях	дополнительный спрос

Вариант 2

1. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.

a) интенсификации коммерческих усилий
b) маркетинга
c) просвещённого маркетинга
d) совершенствования товара

e) социально-этичного маркетинга

2. Относятся к комплексу маркетинга:

a) информация о рынке
b) каналы распределения продукции
c) поведение потребителей
d) цели организации

3. Компания, производящая автомобили, принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трёх лет с целью увеличить продажи. Данное решение относится к политике ...

a) продуктовой
b) распределения
c) стимулирования
d) ценообразования

4. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на

a) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
b) максимальном удовлетворении потребностей потребителей
c) получении большей прибыли, чем конкуренты
d) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании

5. При осуществлении товарной концепции под понятием "маркетинговая близорукость" понимают:

a) агрессивные усилия по сбыту товара
b) использование только оптовых посредников
c) отказ от выпуска нового товара
d) отказ от стратегического планирования
e) совершенствование товара без учёта нужд потребителей

6. Центральная идея маркетинга - это...

a) адаптация возможностей предприятия к потребностям покупателей
b) разработка бренда
c) сбыт продукции
d) стимулирование сбыта
e) увеличение объемов сбыта продукции

7. Ориентация бизнеса "Product out" - это деятельность предприятия с...

a) использованием активных методов сбыта, продвижения при массовой реализации товаров
b) ориентацией на дифференциацию товаров
c) ориентацией на отдельные сегменты
d) ориентацией на потребности потребителей
e) созданием условий, при которых потребитель хочет купить товар данного предприятия и определенной марки

8. К принципам маркетинга относят:

a) активное воздействие на рынок
b) достижение компанией максимально высокой прибыли

c) повышение жизненного уровня потребителей
d) сокращение производственных издержек

9. Синхромаркетинг связан с:

a) колеблющимся спросом;
b) негативным спросом
c) отсутствующим спросом;
d) снижающимся спросом

10. Компания считает, что она продаёт качественный товар, поскольку она соблюдает спецификации, подготовленные организацией по качеству в отрасли её деятельности. Подход компании к качеству является ориентированным на ...

a) пользователя
b) производство
c) товар
d) ценность

Задание 1.

Цели маркетинга в порядке их формулирования:
цели предприятия
общая цель маркетинговой деятельности
цели для отдельных товаров и рынков
цели отдельных элементов комплекса маркетинга
миссия предприятия

Задание 2.

Соответствие между концепцией маркетинга и принципом

продуктовая	широкое распространение товара и доступность по цене
производственная	интенсивное продвижение товара
сбытовая	высший уровень качества товара

Вариант 3

1. Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже.

a) интенсификации коммерческих усилий
b) маркетинга
c) просвещённого маркетинга
d) совершенствования товара
e) социально-этичного маркетинга

2. Принципы маркетинга ...

a) достижение компанией максимально высокой прибыли
b) повышение жизненного уровня потребителей
c) постоянное изучение состояния и динамики рынка

d) сокращение производственных издержек

3. Относятся к комплексу маркетинга:

a) информация о рынке
b) поведение потребителей
c) цели организации
d) цена

4. Ориентация бизнеса "Market in" - это деятельность предприятия с...

a) использованием активных методов сбыта, продвижения на весь рынок
b) использованием стратегии элиминации
c) ориентацией на массовый рынок
d) созданием условий, при которых потребитель хочет купить товар данного предприятия и определенной марки

5. Что не входит в функции маркетинга?

a) определение ассортиментной политики предприятия
b) организация системы товародвижения
c) поиск резервов для снижения издержек обращения
d) формирование ценовой политики

6. Развивающийся маркетинг связан с:

a) наличием негативного спроса
b) незаинтересованностью потребителя
c) совпадением структуры спроса и предложения
d) формированием спроса на товар

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

a) интенсификации коммерческих усилий
b) нет правильного ответа
c) совершенствования производства
d) совершенствования товара

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

a) демаркетинг
b) развивающийся
c) синхромаркетинг
d) стимулирующий

9. Целями маркетинга могут быть...

a) прибыль
b) стимулирование
c) товарная политика
d) ценовая политика

10. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества соответствует маркетинговой концепции:

a) все ответы верны
b) совершенствования производства

c) совершенствования товара
d) современного маркетинга

Задание 1.

Основные понятия маркетинга в порядке их усложнения:
нужда
потребительская ценность
потребительская удовлетворенность
потребность
запрос

Задание 2.

Установить соответствие:

Спрос, который характеризует приверженность потребителей к данной товарной марке	первый спрос
Спрос, направленный на возмещение выбывающих предметов в результате их физического и морального износа	спрос на замену
Спрос, предъявляемый на пробные покупки, когда товар только появляется на рынке	повторный спрос

Контрольные вопросы к экзамену для промежуточного контроля

1. Бенчмаркинг как важнейшая функция маркетинговых исследований.
2. Виды информации. Маркетинговые информационные системы.
3. Виды конкуренции.
4. Виды рыночного спроса и методы его определения.
5. Внешняя среда маркетинга.
6. Внутренняя среда предприятия.
7. Задачи и содержание маркетинговых исследований.
8. Значение информации в маркетинге.
9. Изучение потребителей.
10. Каналы сбыта и оптимизация их выбора.
11. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
12. Конкуренция: элементы и методы исследования.
13. Концепция жизненного цикла товара.
14. Макросреда предприятия.
15. Маркетинг как концепция рыночного управления.
16. Маркетинговая информационная система.
17. Маркетинговый подход к разработке нового товара.
18. Микросреда предприятия.
19. Организация и проведение маркетинговых исследований.
20. Организация личных продаж как средства коммуникации.
21. Основные факторы, определяющие поведение потребителей.
22. Основные этапы становления и развития маркетинга.
23. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.
24. Планирование в маркетинге.
25. Позиционирование товара на рынке.

26. Понятие комплекса маркетинга.
27. Потребности, потребители, консюмеризм.
28. Принципы, функции и методы маркетинга.
29. Роль и особенности средств стимулирования сбыта.
30. Рынок, сегментация рынка, позиционирование товара.
31. Рыночная атрибутика товара.
32. Симулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы.
33. Стратегии ценообразования в маркетинге.
34. Стратегия фирмы на различных этапах жизненного цикла товара.
35. Структура и типы каналов распределения.
36. Товарный ассортимент, его характеристика и принципы формирования.
37. Формирование коммуникационной политики.
38. Формирования рыночных стратегий. Виды стратегий.
39. Цели маркетинга и его виды в зависимости от состояния спроса.
40. Ценообразование в системе маркетинга.
41. Эволюция концепций маркетинга.

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

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

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

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

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

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

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:

«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов

«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

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

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

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

Таблица перевода рейтингового балла 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

Например:

Оценки, полученные за **аудиторную работу** на практических занятиях, например: 55 баллов, 40 баллов, 60 баллов

Оценки, полученные за **самостоятельную** работу, например: за доклад 70 баллов

Средний балл за текущую работу = (55+40+60+70):4=56

Оценка, полученная за **контрольную работу**, например: 65 баллов

Итоговый балл за текущую работу с учетом коэффициента весомости (коэффициент весомости равен 0,5): 56*0,5=**28**

Итоговый балл за контрольную работу с учетом коэффициента весомости (коэффициент весомости равен 0,5): 65*0,5=**33**

Оценка за модуль = 28+33=61 балл

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

а) адрес сайта курса: http://edu.dgu.ru/course/view.php?id=1463

б) основная литература:

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

в) дополнительная литература:

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

Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — Москва: Дашков и К, 2019. — 434 с. — ISBN 978-5-394-03141-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/85388.html (дата обращения: 24.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
7. Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов; под редакцией А. Никольского. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 160 с. — ISBN 978-5-9614-5526-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/93026.html (дата обращения: 24.04.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

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

1) eLIBRARY.RU[Электронныйресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: http://elibrary.ru/defaultx.asp. - Яз. рус., англ.
2) Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: http://moodle.dgu.ru/.
3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2010 - Режим доступа: http://elib.dgu.ru, свободный.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Современные концепции 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. Овладение дисциплиной поможет студентам получить современные представления о маркетинге как о современной деловой философии, с одной стороны, и практической деятельности фирмы в условиях современных рынков – с другой. Студентом должны быть получены знания и практические навыки, на основе которых будущий специалист сможет разобраться в особенностях построения различных маркетинговых структур, будет ставить стратегические маркетинговые задачи и на их основе сможет разработать тактический план действий.

Изучение дисциплины сводится к подготовке специалистов, обладающих знаниями, необходимыми для выполнения своей профессиональной деятельности. Преподавание маркетинга должно формировать у студентов навыки в разработке товарной политики, стратегий позиционирования. На основании полученных знаний студент должен уметь грамотно проводить

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

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

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием комплекса маркетинга, проведением маркетинговых исследований, разработкой рыночных стратегий. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению (например, вопросы, связанные с использованием концепции маркетинга в Республике Дагестан), заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы. Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах:

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

Управление продажами.

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

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

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

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 419 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS Power Point, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.