

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Дагестанский Государственный Университет»  
Факультет управления

**Кафедра маркетинга и логистики**

**Рабочая программа дисциплины**

**Маркетинг**

**Образовательная программа**

**38.03.05–Бизнес-информатика**

Профиль подготовки  
Корпоративные информационные системы

Уровень высшего образования  
бакалавриат

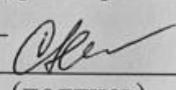
Форма обучения  
очная

Статус дисциплины: обязательная

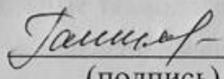
Махачкала, 2022 год

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в 2022 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки **38.03.05–Бизнес-информатика** (уровень бакалавриата) от «12» августа 2020 г. № 954.

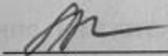
Разработчик: кафедра маркетинга и логистики, Пайзуллаева З.К., к.э.н., доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:  
на заседании кафедры маркетинга и логистики от «09» марта 2022г.,  
протокол № 7  
Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.  
(подпись)

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

Председатель  Гашимова Л.Г.  
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим  
управлением «30» 03 2022г.

Начальник УМУ  Гасангаджиева А.Г.  
(подпись)

## Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины .....	4
1. Цели освоения дисциплины .....	5
2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата .....	5
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .....	5
4. Объем, структура и содержание дисциплины .....	7
4.1. Объем дисциплины .....	7
4.2. Структура дисциплины .....	7
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) .....	8
5. Образовательные технологии .....	9
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.	10
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины. ....	13
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания. .... <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
7.3. Типовые контрольные задания .....	13
7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций. ....	21
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. ....	23
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины. <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины. .... <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем. <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине. ....**Ошибка! Закладка не определена.**

### Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент, направленности 38.03.05.- Бизнес-информатика.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и логистики.

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

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общепрофессиональных – ОПК-5, универсальных - УК-10.

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

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

Объем дисциплины 2 зачетные единицы, в том числе 72 академических часа по видам учебных занятий.

Очная форма

Семестр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)	
	в том числе								
	Контактная работа обучающихся с преподавателем								СРС, в том числе экзамен
	Всего	из них							
Лекции		Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации				
7	72	12		12	25		48	зачет	

## 1. Цели освоения дисциплины

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

## 2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата.

Дисциплина «Маркетинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент, направленности 38.03.05 – Бизнес-информатика.

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

Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению маркетинга услуг, управления маркетингом, менеджмента и других дисциплин 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
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.И-1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике. УК-10.И-2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей. УК-10.И-3. Использует финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует	Знает основные законы и закономерности функционирования экономики; основы экономической теории, необходимые для решения профессиональных и социальных задач Умеет применять экономические знания при выполнении практических задач; принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности. Владеет способностью использовать основные положения и методы экономических наук при решении социальных и профессиональных задач	Устный опрос, письменный опрос; тестирование

	собственные экономические и финансовые риски.		
ОПК-5. Способен организовывать взаимодействие с клиентами и партнерами в процессе решения задач управления жизненным циклом информационных систем и информационно-коммуникационных технологий.	ОПК-5.И-1. Демонстрирует навыки эффективного взаимодействия с клиентами и партнерами. ОПК-5.И-2. Демонстрирует навыки командной работы. ОПК-5.И-3. Умеет проводить переговоры и разрешать конфликты. ОПК-5.И-4. Имеет навыки организации профессионального обучения клиентов и партнеров.	Знает методы эффективной коммуникации с клиентами и партнерами; навыки командной работы; имеет представление об ИТ отрасли, стартапах и ИТ коммуникационных технологиях. Умеет Выявлять и реализовывать возможности, создаваемые технологическими инновациями, и преобразовывать ИТ инновации в устойчивую организационную ценность; применять методы командной работы; проводить переговоры и разрешать конфликты; проводить профессиональное обучение клиентов и партнеров. Владеет способами обеспечения поддержки инноваций и организационных изменений с использованием ИТ; навыками проведения презентаций, переговоров, публичных выступлений; взаимодействие со специалистами заказчика/исполнителя в процессе решения задач управления жизненным циклом ИТ-инфраструктуры предприятия; взаимодействие со специалистами заказчика/исполнителя в процессе решения задач управления информационной безопасностью ИТ инфраструктуры предприятия; планирование и организация работы малых проектно-внедренческих групп; подготовка контрактов, оформление документации на разработку,	Устный опрос, письменный опрос; тестирование

		приобретение или поставку ИС и ИКТ	
--	--	---------------------------------------	--

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

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения: очная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практически е занятия	Лабораторн ые занятия	Контроль самост. раб.		
<b>Модуль 1: Современная концепция маркетинга.</b>									
	Тема 1.1. Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга.	7	1,2	2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	Тема 1.2. Среда маркетинга	7	3,4	2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	Тема 1.3. Маркетинговые исследования	7	5		2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	Итого по модулю 1:	36		6	6			24	тестирование
<b>Модуль 2: Интернет маркетинг</b>									
	Тема 2.1. Информационные каналы. Электронные рынки			2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	Тема 2.2. Телемаркет. Интернет-маркетинг.			2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа

	Тема 2.3. Товар в сфере информатики			2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	Итого по модулю 2:	36		6	6			24	тестирование
	зачет								
	Итого:	72		12	12		25	48	

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

#### **Содержание лекционных занятий по дисциплине.**

#### **Модуль 1. Современная концепция маркетинга.**

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

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

##### **Тема 1.2. Среда маркетинга.**

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

##### **Тема 1.3. Маркетинговые исследования.**

Значение информации в маркетинге. Задачи и содержание маркетинговых исследований. Виды информации. Маркетинговые информационные системы.

Бенчмаркинг - как новая функция маркетинговых исследований.

#### **Модуль 2. Интернет маркетинг.**

##### **Тема 2.1. Информационные каналы. Электронные рынки.**

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

##### **Тема 2.2. Телемаркет. Интернет-маркетинг.**

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

##### **Тема 2.3. Товар в сфере информатики.**

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

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

#### **Модуль 1. Современная концепция маркетинга.**

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

Исходные понятия маркетинга.

Сущность и содержание маркетинга.

Типы и виды маркетинга.

Принципы, функции и методы маркетинга.

##### **Тема 1.2. Среда маркетинга.**

Характеристика внутренних, подконтрольных предприятию, факторов.  
Внешняя маркетинговая среда.

Интеллектуальный потенциал предприятия.

Анализ внутренней среды.

Политическая среда, правовая среда, экономическая среда.

### **Тема 1.3. Маркетинговые исследования.**

Значение информации в маркетинге.

Задачи и содержание маркетинговых исследований.

Виды информации.

Маркетинговые информационные системы.

Бенчмаркинг - как новая функция маркетинговых исследований.

### **Модуль 2. Интернет маркетинг.**

#### **Тема 2.1. Информационные каналы. Электронные рынки.**

1.Товарооборот в каналах сбыта информационного продукта.

2.Дистрибуция информационного продукта.

3.Логистика информационных потоков.

4.Формы продвижения информационного продукта.

#### **Тема 2.2. Телемаркет. Интернет-маркетинг.**

1.Электронные выставки и покупательские конференции.

2.Реклама информационного продукта.

3.Электронные рынки.

4.Электронная коммерция.

5.Компьютеризация торговли.

6.Телемаркет.

7.Интернет-маркетинг.

#### **Тема 2.3. Товар в сфере информатики.**

1.Товар в сфере информатики.

2.Маркетинг информатизированного продукта.

3.Маркетинг информационной услуги.

### **5. Образовательные технологии**

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

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой

ситуации из практического опыта организации продаж отечественных и зарубежных кампаний;

- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

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

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, закладка 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, 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 «Финансовый маркетинг» 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 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 «Маркетинг», 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**

#### **Образец тестового задания по 1 модулю**

1. Какое определение содержит неправильное толкование рынка?

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

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

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

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

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

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

- а) рынок есть население данной страны;
- б) рынок есть группа потребителей с одинаковыми потребностями;
- в) рынок есть средний объем продаж за истекшие пять лет;
- г) рынок есть совокупность конкурентов фирмы;
- д) рынок есть объем произведенной продукции за пять лет.

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

- а) в осуществлении государством заказа на выпуск тех или иных видов продукции;
- б) проведении государством политики протекционизма, направленной на защиту национального рынка той или иной продукции;
- в) непосредственном финансировании государством приоритетных направлений развития производства;
- г) вложении государственных средств в развитие производств, эффективность которых подтверждается складывающейся рыночной конъюнктурой;
- д) вложении государственных средств в проекты, эффективность которых не может быть измерена категорией прибыли на каждого участника, а носит мультипликативный характер, выходя за рамки действующих рыночных критериев эффективности.

4. В чем выражается прямое воздействие государства на спрос?

- а) в осуществлении государством заказа на выпуск тех или иных видов продукции;
- б) проведении государством политики протекционизма, направленной на защиту национального рынка той или иной продукции;
- в) непосредственном финансировании государством приоритетных направлений развития производства;
- г) вложении государственных средств в развитие производств, эффективность которых подтверждается складывающейся рыночной конъюнктурой;
- д) вложении государственных средств в проекты, эффективность которых не может быть измерена категорией прибыли на каждого участника, а носит мультипликативный характер, выходя за рамки действующих рыночных критериев эффективности.

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

- а) потребительский рынок;
- б) рынок промежуточных продавцов;
- в) рынок производителей;
- г) рынок государственных учреждений;
- д) рынок потребителей товаров конечного использования.

6. Соотношение спроса и предложения – это

- а) емкость рынка;

- б) конъюнктура рынка;
- в) сегментация рынка;
- г) доля рынка;
- д) тестирование рынка.

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

- а) емкость рынка;
- б) объемы продаж;
- в) темпы роста прибыли;
- г) темпы роста продаж;
- д) доля рынка.

8. Доля на рынке – это

- а) отношение объема продаж товара к емкости рынка;
- б) реализация конкретного товара;
- в) максимальный объем продаж, определяемый спросом;
- г) максимальная прибыль, получаемая фирмой;
- д) соотношение спроса и предложения.

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

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

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

- а) маркетинг – это работа с рынком ради осуществления обменов с целью удовлетворения человеческих нужд и потребностей;
- б) маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
- в) маркетинг – процесс воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей посредством обмена;
- г) маркетинг соединяет всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентацию на них производства и активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений;
- д) маркетинг – это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю, посредством которой прогнозируется и удовлетворяется спрос на товары и услуги в результате их разработки, продвижения и реализации.

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

- а) государственное управление производством и торговлей;
- б) финансовый и экономический потенциал фирмы;
- в) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей;

- г) наука об управлении;
- д) общественное движение в защиту прав потребителей.

12. Маркетинг начинается

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

13. Директ-маркетинг –

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

14. Девиз маркетинга –

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

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

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

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

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

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

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

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

- а) товаром;
- б) сделкой;

- в) спросом;
- г) потребностью;
- д) предложением.

19. Запрос – это

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

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

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

21. Сделка – это

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

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

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

д) синхромаркетингом.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- а) интегрированный маркетинг;

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

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

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

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

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

#### **Тематика рефератов:**

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

23. Рыночная атрибутика товара.
24. Рынок рекламы региона.
25. Особенности рекламной деятельности в сфере финансовых организаций, банковской сфере.
26. Товарная реклама предприятия, как элемент маркетинговых коммуникаций.
27. Средства распространения рекламы предприятиями города.
28. Международные ярмарки и специализированные выставки.
29. Значение "Publicrelations" в достижении высокой общественной репутации фирмы.
30. Современные методы стимулирования сбыта, используемые различными предприятиями на региональном рынке.
31. Разработка комплекса маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения (на примере конкретного предприятия).
32. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности предприятия.
33. Планирование в системе маркетинга.
34. Контроль маркетинговой деятельности предприятия.
35. Организация и функционирование службы маркетинга на промышленном предприятии.
36. Маркетинг-аудит предприятия.
37. Анализ зарубежного рынка и внешней среды маркетинга.
38. Жизненный цикл товара, политика маркетинга предприятия на разных этапах, ЖЦТ.
39. Значение и использование виртуального маркетинга в деятельности конкретного предприятия.
40. Современные методы продвижения товаров (на пример конкретного предприятия).
41. Особенности международной торгово – марочной практики.
42. Модели международного жизненного цикла товара.
43. Организация службы маркетинга на крупном торговом или промышленном предприятии.

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

1. Исходные понятия маркетинга.
2. Сущность и содержание маркетинга.
3. Типы и виды маркетинга.
4. Принципы, функции и методы маркетинга.
5. Характеристика внутренних, подконтрольных предприятию, факторов.
6. Внешняя маркетинговая среда.
7. Интеллектуальный потенциал предприятия.
8. Анализ внутренней среды.
9. Политическая среда, правовая среда, экономическая среда.
10. Значение информации в маркетинге
11. Задачи и содержание маркетинговых исследований

12. Виды информации. Маркетинговые информационные системы
13. Бенчмаркинг - как новая функция маркетинговых исследований.
14. Рынок. Сегментация рынка. Позиционирование товара.
15. Рыночные стратегии.
16. Конкуренция: элементы и методы исследования.
17. Виды рыночного спроса и методы его определения.
18. Потребности. Потребители. Консюмеризм.
19. Товар в системе маркетинга
20. Жизненный цикл товара
21. Маркетинговый подход к разработке нового товара
22. Рыночная атрибутика товара
23. Упаковка как элемент планирования и продвижения продукции
24. Сущность и значение цен в маркетинге
25. Цена как важнейший фактор конкуренции
26. Формирование ценовой политики. Ценообразование.
27. Снабженческо-сбытовая деятельность предприятий в системе маркетинга.
28. Организация товародвижения.
29. Оптовая торговля, как участник каналов сбыта.
30. Розничная торговля.
31. Комплекс маркетинговых коммуникаций
32. Реклама
33. Связи с общественностью
34. Стимулирование сбыта и продаж
35. Персональные продажи
36. Сущность и значение планирования в маркетинге.
37. Стратегическое планирование в маркетинге.
38. Программа и бюджет маркетинга.
39. Товарооборот в каналах сбыта информационного продукта.
40. Дистрибьюция информационного продукта.
41. Логистика информационных потоков.
42. Формы продвижения информационного продукта.
43. Электронные выставки и покупательские конференции.
44. Реклама информационного продукта.
45. Электронные рынки.
46. Электронная коммерция.
47. Компьютеризация торговли.
48. Телемаркет. Интернет-маркетинг.

**7.2. 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. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения 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 для бакалавров / А.М. Годин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2019. — 656 с. — 978-5-394-02389-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938.html> Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ), IPRbooks URL: [http://нэб.рф/catalog/000199\\_000009\\_006734923/.html](http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006734923/.html), — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : (дата обращения: 10.06.2021).
2. Основы маркетинга : учебник / Цахаев, Рамазан Курбанмагомедович, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд., стер. - М. : Экзамен, 2020, 2017. - 447 с. - (Серия "Учебник для вузов"). - ISBN 978- 5-377-00103-4
3. Основы маркетинга / Умавов, Юсуп Джанбекович, Т. А. Камалова. - М. : КноРус, 2019. - 428-40.

### **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 26
3. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. с нем. – М.: Высш. Шк.: ИНФРА-М, 2020. 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](https://elibrary.ru/query_results.asp), (дата обращения: 19.06.2021).
4. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. — 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.