

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**

09.03.04. Программная инженерия

**Профиль подготовки**

Разработка программно-информационных систем  
Программное обеспечение вычислительной техники  
и автоматизированных систем

Уровень высшего образования  
бакалавриат

Форма обучения  
Очная

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


Махачкала, 2022 год

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в 2022 году  
в соответствии с требованиями ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки  
09.03.04. Программная инженерия от 19.09.2017 г. №920.

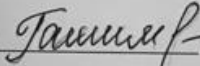
Разработчик: кафедра маркетинга и логистики, Амирова М.М., к.э.н., доцент

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» марта 2022 г.,  
протокол №6

Председатель  Гашимова Л.Г.

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

Начальник  Гасангаджиева А.Г.

## Содержание

|   |    |
|---|----|
| <u>Аннотация рабочей программы дисциплины</u> .....   | 4  |
| <u>1. Цели освоения дисциплины</u> .....  | 5  |
| <u>2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата</u> .....  | 5  |
| <u>3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)</u> .....  | 5  |
| <u>4. Объем, структура и содержание дисциплины</u> .....  | 7  |
| <u>4.2. Структура дисциплины</u> .....  | 7  |
| <u>4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)</u> .....  | 9  |
| <u>4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине</u> .....   | 9  |
| <u>4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине</u> .....   | 12 |
| <u>5. Образовательные технологии</u> .....  | 13 |
| <u>6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов</u> ..   | 14 |
| <u>7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины</u> .....  | 18 |
| <u>7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы</u> .....   | 18 |
| <u>7.2. Типовые контрольные задания</u> .....   | 19 |
| <u>7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций</u> .....                            | 27 |
| <u>8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</u> .....  | 29 |
| <u>9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины</u> .....   | 30 |
| <u>10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины</u> ....  | 30 |
| <u>11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем</u> ..... | 31 |
| <u>12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине</u> .....   | 31 |

## Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть образовательной программы бакалавриата по направлению 09.03.04 Программная инженерия

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и логистики.

Содержание дисциплины: получение студентами теоретических знаний и практических навыков маркетинговых подходов к формированию и реализации полученной информации для обеспечения высокой рыночной конкурентоспособности персоналом организации. Рассматриваются вопросы маркетинговой информации, исследований, организации маркетинга, политик ценообразования, товарной, сбытовой.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общекультурных – ОК-3, общепрофессиональных – ОПК-5, профессиональных – ПК-17.

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

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

Объем дисциплины \_\_3\_\_ зачетных единиц, в том числе в академических часах по видам учебных занятий 108ч.

| Семестр | Учебные занятия |  |                      |     |              |  |  | СРС, в том числе экзамен | Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) |
|---------|-----------------|--|----------------------|-----|--------------|--|--|--------------------------|---|
|         | в том числе:    |  |                      |     |              |  |  |                          |   |
|         | всего           | Контактная работа обучающихся с преподавателем |                      |     |              |  |  |                          |   |
|         |                 | всего  | из них               |     |              |  |  |                          |   |
|         | Лекции          | Лабораторные занятия                           | Практические занятия | КСР | консультации |  |  |                          |   |
| 2,3     | 108             | 36   | 18                   |     | 18           |  |  | 72                       | экзамен   |

### 1. Цели освоения дисциплины

Формирование у студентов нового организационного мышления и целостной системы знаний по маркетингу, выработка у студентов навыков анализа рыночной ситуации и хозяйственных процессов, обеспечивающих устойчивое функционирование и развитие экономических субъектов в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и предприятий

### 2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть образовательной программы бакалавриата 38.03.03 – Управление персоналом.

Дисциплина «Маркетинг» базируется на дисциплинах, которые читаются в 1-2 семестрах, в т.ч. дисциплинах: маркетинг персонала, инновационный менеджмент, формирующее теоретическое представление состояние маркетинга. Дисциплина «Маркетинг» является базовой для изучения следующих дисциплин: «Маркетинг персонала», «Инновационный менеджмент».

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

| Код компетенции из ФГОС ВО | Наименование компетенции из ФГОСВО  | Планируемые результаты обучения  |
|----------------------------|---|--|
| ОК-3                       | способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности: | <b>Знает:</b> основные понятия, категории и инструменты современной маркетинговой политики предприятия; теоретические и практические подходы к проведению маркетинговых исследований; учебно-методическую и научную литературу по основным направлениям маркетинга.<br><b>Умеет:</b> анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявляя ее ключевые элементы и оценивая их влияние на |

|        |  |   |
|--------|--|---|
|        |  | <p>предприятие;<br/> <b>Владеет:</b> навыками применения современных инструментов маркетинга для решения научной практических задач.</p>  |
| ОПК-5  | <p>способность анализировать результаты исследований в контексте целей и задач своей организации</p>         | <p><b>Знает:</b> современные тенденции развития экономической науки и практики маркетинга и управления, теоретические и практические подходы к проведению маркетинговых исследований;<br/> <b>Умеет:</b> собирать и обрабатывать данные, необходимые для оценки бизнеса; занимать экспертную позицию, анализировать практику организации предпринимательской деятельности в инновационной среде; вести самостоятельное рассуждение по темам курса<br/> <b>Владеет:</b> способностью к обобщению, анализу и восприятию маркетинговой информации; постановке маркетинговых целей и стратегий, выбору путей их достижения.</p> |
| ПК -17 | <p>знанием основ разработки и внедрения профессиональных, в том числе корпоративных стандартов в области</p> | <p><b>Знает:</b> принципы организации экономической политики и способы</p>  |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | <p>управления персоналом, умением составлять описания и распределять функции и функциональные обязанности сотрудников, а также функции подразделений разного уровня (карты компетенций, должностные инструкции, положения о подразделениях)</p> | <p>принятия стратегических решений на микро- и макроуровне.<br/> <b>Умеет:</b> анализировать и интерпретировать маркетинговую и кадровую информацию, содержащуюся во всех видах отчетности, включая внутреннюю, для использования при принятии управленческих решений<br/> <b>Владеет:</b> практическими навыками маркетолога при разработке маркетинговых (проектов), при управлении маркетинговыми процессами; – приемами формирования системы креативного управления идеями организации; – навыками структурирования проблемы в области маркетинга и проведения диагностики.</p> |
|--|---|---|

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

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

#### 4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения: очная

| № п/п | Разделы и темы дисциплины | Семестр | Неделя <small>самостоятельно</small> | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | Самостоятельно <small>по неделям</small> | Формы текущего контроля успеваемости (по неделям) |
|-------|---------------------------|---------|--------------------------------------|--|--|---|
|-------|---------------------------|---------|--------------------------------------|--|--|---|

|   |  |     |      | Лекции | Практические занятия | Лабораторные занятия | Контроль самост. раб. |    | <i>семестра)</i><br><b>Форма промежуточной аттестации (по семестрам)</b>  |
|---|--|-----|------|--------|----------------------|----------------------|-----------------------|----|---|
| <b>Модуль 1: маркетинг в современном мире</b> |  |     |      |        |                      |                      |                       |    |   |
| 1   | Тема 1.1.<br>Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга  | 2,3 | 1    | 2      | 2                    |                      |                       | 6  | Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта            |
| 2   | Тема 1.2. Среда маркетинга и маркетинговые исследования  | 2,3 | 2    | 4      | 2                    |                      |                       | 6  | Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий              |
| 3   | Тема 1.3.<br>Целевой маркетинг. Товар и товарная политика в маркетинге. Маркетинг услуг                    | 2,3 | 3, 4 | 4      | 4                    |                      |                       | 6  | Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа |
|   | <i>Итого по модулю</i>   | 36  |      | 10     | 8                    |                      |                       | 18 | Итоговое тестирование   |
| <b>Модуль 2: маркетинговый инструментарий</b> |  |     |      |        |                      |                      |                       |    |   |
| 4   | Тема 2.1.<br>Ценообразование в маркетинге  | 2,3 | 5,6  | 2      | 2                    |                      |                       | 6  | Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.             |
| 5   | Тема 2.2.<br>Система распределения и товародвижения  | 2,3 | 7    | 2      | 4                    |                      |                       | 6  | Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.             |
| 6   | Тема 2.3<br>Маркетинговые коммуникации и планирование в маркетинге и организация маркетинга на предприятии | 2,3 | 8    | 4      | 4                    |                      |                       | 6  | Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.             |
|   | <i>Итого по модулю:</i>  | 36  |      | 8      | 10                   |                      |                       | 18 | Итоговое тестирование   |



|                             |                        |     |  |    |    |  |  |    |                |
|-----------------------------|------------------------|-----|--|----|----|--|--|----|----------------|
| Модуль 3: Итоговый контроль |                        |     |  |    |    |  |  |    |                |
|                             | <i>Итого по модулю</i> | 36  |  |    |    |  |  | 36 | <i>Экзамен</i> |
|                             | ИТОГО:                 | 108 |  | 18 | 18 |  |  | 72 |                |

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

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

#### **Модуль 1: маркетинг в современном мире**

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

Суть понятия «маркетинг». История формирования маркетинговой концепции: основные ее представители и школы. Современная концепция маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Конкретные функции маркетинга. Аналитическая функция маркетинга. Комплексное исследование рынка, рыночной среды и мотиваций потребителя. Оценка собственных возможностей фирмы (предприятия). Научно-техническая и производственно-сбытовая функции маркетинга. Обновление продукции и разработка нового товара, разработка цен, определение каналов и методов сбыта.

Коммуникационная функция маркетинга. Реклама и стимулирование сбыта. Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Маркетинговая программа. Организационная функция маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб. Контрольная функция маркетинга. Текущий и стратегический контроль, ревизия маркетинговой работы.

##### **Тема 1.2. Среда маркетинга и маркетинговые исследования**

Изучение и анализ факторов внешней макро- и микросреды компании. Анализ спроса. Понятие эластичности спроса. Методы расчета эластичности спроса. Анализ предложения и рыночной доли. Понятие емкости рынка. Основные формулы расчета емкости рынка. Анализ уровня конкуренции. Анализ динамики цен перспектив развития рынка. Основные показатели анализа условий рынка. Особенности и компоненты отечественной маркетинговой среды и их воздействие на конъюнктуру рынка. Основные цели маркетинговых исследований. Определение условий оптимального соотношения между спросом и предложением. Определение конкурентных позиций конкретных видов продукции и самой фирмы. Структура, схемы и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Основные цели маркетинговых исследований. Определение условий оптимального соотношения между спросом и предложением. Определение конкурентных позиций конкретных видов продукции и самой фирмы. Структура, схемы и этапы маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований

Исследования рынка. Исследования потребителей. Специфика методов сбора информации. Качественные методы в маркетинговых исследованиях. Тестирование рынка. Тестирование товара. Виды исследовательских проектов. Разработка программы, сбор и анализ маркетинговой информации, написание отчета.

### **Тема 1.3. Целевой маркетинг. Товар и товарная политика в маркетинге. Маркетинг услуг**

Сегментация рынка: цель и задачи сегментации. Принципы, цели и задачи рынка. Учет специфики товара при проведении сегментации рынка. Основные критерии сегментации. Использование мотивационного анализа при проведении сегментации рынка. Особенности сегментации рынка для товаров производственного назначения и потребительских товаров.

Сегментация рынка и позиционирование товара. Понятия «рыночная ниша», «целевой рынок», «целевая аудитория». Маркетинговые стратегии и спрос. Соотнесение потенциальных возможностей фирмы с требованиями рынка и запросами потребителей.

Методики составления сравнительной таблицы производственно - сбытовых достоинств и недостатков фирмы по отношению к основным конкурентам. Определение маркетинговых преимуществ фирмы. Понятие продукта в системе маркетинга. Характеристика технико-экономических показателей продукции. Маркетинг и задачи повышения качества и конкурентоспособности продукции на рынке: понятия и показатели их определяющие. Классификация товаров по назначению, срокам и характеру изготовления и потребления. Внешняя и внутренняя среда товара. Жизненный цикл товара. Матрицы жизненных циклов товара. Цели и виды маркетинговой деятельности с учетом жизненного цикла товара.

Особенности маркетинговой деятельности применительно к продукции потребительского и производственного назначения. Оценка требований к товару. Позиционирование товара. Основные стратегии позиционирования.

Инновационная политика в системе маркетинга. Концепции разработки нового товара. Основные стадии разработки нового товара.

Основные направления разработки научно-технической политики: ориентация производства на выпуск новых изделий, на быстрое техническое обновление выпускаемой продукции, на выпуск традиционных товаров для сбыта на новых рынках.

Разработка торговых марок. Роль упаковки в товарной политике. Понятие продуктовой линии. Диверсификация продукции.

Особенности материально-технического обеспечения фирмы в современных условиях. Системы снабжения. Особенности, специфика, механизм управления маркетинга услуг. Особенности, специфика, виды, маркетинга услуг.

## **Модуль 2: маркетинговый инструментарий**

## **Тема 2.1. Ценообразование в маркетинге**

Ценовая стратегия фирмы и ее виды, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Стратегии «снятия сливок» и «прорыва», стратегии дифференцированных, единых, неизменных и гибких цен. Маркетинговая составляющая цены. Стратегия ценового лидера. Психологические методы ценообразования. Инициативное повышение и понижение цены. Принципы ценообразования. Методики определения уровня цен.

## **Тема 2.2. Система распределения и товародвижения**

Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Виды каналов сбыта. Прямой и косвенный методы сбыта продукции. Филиалы фирм, торговые посредники, оптовые и розничные торговые организации, их основные функции.

Выбор каналов и методов товародвижения - основная составляющая сбытовой политики в системе маркетинга. Основные этапы планирования сбытовой политики: выбор целевого сегмента рынка, определение места сбытовой политики в системе комплекса маркетинга. Выбор каналов и методов сбыта, выбор способа выхода на целевой рынок, выбор времени выхода на рынок. Определение форм и методов стимулирования сбыта и необходимых для этого затрат.

Традиционные и горизонтальные системы сбыта. Вертикальные системы сбыта: корпоративные, договорные, управляемые. Комбинированные системы сбыта. Взаимосвязь особенностей систем сбыта и целей организации. Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный.

## **Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации и планирование в маркетинге и организация маркетинга на предприятии**

Основные направления коммуникационной политики: реклама, PR, персональные продажи и средства стимулирования сбыта.

Понятие и сущность рекламы, ее виды. Характеристика основных рекламных средств (каналов). Планирование рекламной кампании. Расчет бюджета и оценка эффективности рекламных выступлений.

Понятие товарного знака. Использование товарного знака в целях рекламы. Роль связей с общественностью в коммуникационной политике. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж.

Прогнозы и стратегические планы. Анализ долгосрочного и стратегического планирования. Система показателей стратегического планирования. Составление стратегического маркетингового плана. Структура маркетинговой программы по продукту: развитие целевого рынка, стратегия поведения на рынке, товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, коммуникационная политика, кадровая политика. Финансовые затраты и контроль за реализацией программы. Система показателей, используемых при разработке программы маркетинга по продукту.

Разработка маркетинговой программы по подразделению, ее цели и задачи. Содержание маркетинговой программы по производственному подразделению: определение номенклатуры выпускаемой продукции и структуры производства, определение издержек производства и цен на выпускаемую продукцию. Система показателей, используемых при разработке программы маркетинга по производственному подразделению. Основные принципы и механизмы организации маркетинга на предприятии.

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

##### **Модуль 1. маркетинг в современном мире**

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

- 1) Исходные понятия маркетинга. Сущность и содержание маркетинга.
- 2) Типы и виды маркетинга.
- 3) Принципы, функции и методы маркетинга.

##### **Тема 1.2. Среда маркетинга и маркетинговые исследования**

- 1) Характеристика внутренних, подконтрольных предприятию, факторов.
- 2) Внешняя маркетинговая среда.
- 3) Значение информации в маркетинге
- 4) Задачи и содержание маркетинговых исследований
- 5) Виды информации. Маркетинговые информационные системы
- 6) Бенчмаркинг - как новая функция маркетинговых исследований.

##### **Тема 1.3. Целевой маркетинг. Товар и товарная политика в маркетинге.**

##### **Маркетинг услуг**

- 1) Рынок. Сегментация рынка. Позиционирование товара.
- 2) Рыночные стратегии.
- 3) Конкуренция: элементы и методы исследования.
- 4) Виды рыночного спроса и методы его определения.
- 5) Потребности. Потребители. Консюмеризм.
- 6) Товар в системе маркетинга
- 7) Жизненный цикл товара
- 8) Маркетинговый подход к разработке нового товара
- 9) Рыночная атрибутика товара
- 10) Упаковка как элемент планирования и продвижения продукции
- 11) Маркетинг услуг

#### **Модуль 2: маркетинговый инструментарий**

##### **Тема 2.1. Ценообразование в маркетинге**

- 1) Сущность и значение цен в маркетинге
- 2) Цена как важнейший фактор конкуренции
- 3) Формирование ценовой политики.
- 4) Ценообразование.

## **Тема 2.2. Система распределения и товародвижения**

- 1) Снабженческо-сбытовая деятельность предприятий в системе маркетинга.
- 2) Организация товародвижения.
- 3) Оптовая торговля, как участник каналов сбыта.
- 4) Розничная торговля.

## **Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации и планирование в маркетинге и организация маркетинга на предприятии**

- 1) Комплекс маркетинговых коммуникаций
- 2) Реклама
- 3) Связи с общественностью
- 4) Стимулирование сбыта и продаж
- 5) Персональные продажи
- 6) Сущность и значение планирования в маркетинге.
- 7) Стратегическое планирование в маркетинге.
- 8) Программа и бюджет маркетинга
- 9) Организация маркетинга на предприятии

## **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 товароведной деятельности отечественных и зарубежных кампаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- решение задач по анализу пищевой ценности продовольственных товаров, организация хранения, проведения контроля качества и экспертизы товаров;
- 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.

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

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Маркетинг» 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   |
|--|--|--|
| <i>Тема 1.1.</i><br>Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга                     | Работа с учебной литературой.<br>Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов. | Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование |
| <i>Тема 1.2.</i><br>Среда маркетинга и маркетинговые исследования                              | Работа с учебной литературой.<br>Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов. | Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование |
| <i>Тема 1.3.</i><br>Целевой маркетинг. Товар и товарная политика в маркетинге. Маркетинг услуг | Работа с учебной литературой.<br>Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов. | Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование |
| <i>Тема 2.1.</i><br>Ценообразование в маркетинге   | Работа с учебной литературой.<br>Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов. | Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование |
| <i>Тема 2.2.</i><br>Система распределения и товародвижения                                     | Работа с учебной литературой.<br>Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов. | Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование |

|  |  |   |
|--|--|---|
| <p>Тема 2.3<br/>Маркетинговые коммуникации и планирование в маркетинге и организация маркетинга на предприятии</p> | <p>Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Подготовка проектов. Подготовка тезисов.</p> | <p>Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта, презентаций, тезисов, тестирование</p> |
|--|--|---|

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 шесть рефератов. 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 повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством 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. Анализ окружающей среда маркетинга: особенности учета
2. Маркетинг как система организации рыночной деятельности фирмы
3. Формирование комплекса маркетинговых исследований: цели проведения и использование результатов .
4. Маркетинговые исследования и выявление целевого рынка товара
5. Сегментация рынка и ее проведение
6. Оценка привлекательности и выгодности рыночных сегментов
7. Конъюнктура рынка и ее маркетинговое исследование
8. Маркетинговый анализ емкости рынка
9. Позиционирование на рынке
10. Маркетинговое управление потребительским поведением
11. Маркетинговые исследования поведения индивидуальных потребителей
12. Маркетинговый анализ поведения промышленных потребителей

13. Взаимосвязь категорий: нужда, потребность, спрос. Иерархия потребностей
14. Стратегия разработки нового товара и ее этапы
15. Жизненный цикл товара и маркетинговая политика
16. Основные модели ЖЦТ (сравнительный анализ).
17. Товарный ассортимент и товарная линия. Их измерение и способы изменения
18. Разработка системы управления маркетинговой деятельностью компании
19. Разработка маркетинговой информационной системы предприятия
20. Служба маркетинга на предприятии: критерии выбора структуры
21. Исследование внутриорганизационной среды маркетинга и. корпоративной культуры
22. Маркетинговые аспекты управления сбытом компании
23. Использование интернет-технологий в маркетинге
24. Исследование этапов процесса принятия потребителем решения о покупке
25. Разработка стратегии маркетинга в организации
26. Формирование ассортиментной политики фирмы
27. Понятие продуктового портфеля фирмы и его структура
28. Анализ продуктового портфеля фирмы по бостонской матрице
29. Разработка новых товаров и ее этапы
30. Анализ стратегических возможностей выхода фирмы на рынок по матрице И. Ансоффа "товар-рынки"
31. Анализ возможностей выхода фирмы на рынок по модели М. Портера
32. Формирование товарного знака как элемента маркетинговой политики
33. Маркетинговые функции упаковки
34. Основные задачи и политика ценообразования в реальных условиях рынка
35. Особенности маркетингового ценообразования в малом бизнесе
36. Учет в маркетинговой деятельности реакции покупателей на величину цены и изменение цен ..
37. Проблемы организации службы маркетинга на предприятии
38. Выбор и обоснование стратегии создания и выведения на рынок продукции производственного назначения
39. Выбор и обоснование стратегии создания и выведения на рынок продукции потребительского назначения
40. Маркетинг в сфере услуг и его особенности
41. Маркетинг недвижимости и его особенности
42. Разработка маркетингового плана фирмы по производству и реализации товара
43. Маркетинговый бюджет и методы его формирования (сравнительный анализ).
44. Разработка маркетингового бюджета фирмы
45. Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара
46. Разработка товарной марки и фирменного стиля компании



47. Разработка системы ценообразования для товаров (услуг) компании
48. Сущность и способы позиционирования товара на рынке
49. Понятие, особенности и разработка комплекса маркетинга для промышленного предприятия
50. Современные тенденции развития ярмарок и выставок

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. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.**

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

| Код и наименование компетенции из ФГОС ВО | Планируемые результаты обучения   | Процедура освоения  |
|---|---|---|
| ОК-3                                      | <p><b>Знает:</b> основные понятия, категории и инструменты современной маркетинговой политики предприятия; теоретические и практические подходы к проведению маркетинговых исследований; учебно-методическую и научную литературу по основным направлениям маркетинга.</p> <p><b>Умеет:</b> анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду предприятия, выявляя ее ключевые элементы и оценивая их влияние на предприятие;</p> <p><b>Владеет:</b> навыками применения современных инструментов маркетинга для решения научной практических задач.</p> | Устный опрос, конспектирование законов, написание рефератов, тестирование |
| ОПК-5                                     | <p><b>Знает:</b> современные тенденции развития экономической науки и практики маркетинга и управления, теоретические и практические подходы к проведению маркетинговых исследований;</p> <p><b>Умеет:</b> собирать и обрабатывать данные, необходимые для оценки бизнеса; занимать экспертную позицию, анализировать практику</p>  | Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование            |

|         |   |  |
|---------|---|--|
|         | <p>организации предпринимательской деятельности в инновационной среде; вести самостоятельное рассуждение по темам курса</p> <p><b>Владеет:</b> способностью к обобщению, анализу и восприятию маркетинговой информации; постановке маркетинговых целей и стратегий, выбору путей их достижения.</p>   |  |
| ПК – 17 | <p><b>Знает:</b> принципы организации экономической политики и способы принятия стратегических решений на микро- и макроуровне.</p> <p><b>Умеет:</b> анализировать и интерпретировать маркетинговую и кадровую информацию, содержащуюся во всех видах отчетности, включая внутреннюю, для использования при принятии управленческих решений</p> <p><b>Владеет:</b> практическими навыками маркетолога при разработке маркетинговых (проектов), при управлении маркетинговыми процессами; – приемами формирования системы креативного управления идеями организации; – навыками структурирования проблемы в области маркетинга и проведения диагностики.</p> | Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование |

## 7.2. Типовые контрольные задания

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

### *Образец тестового задания по второму модулю*

#### **Вариант 1**

1. *Чувство нехватки, ощущаемое человеком - это:*  
а) нужда б) менеджмент в) потребность г) запросы д.) обмен
2. *Отбор целевых рынков осуществляется с точки зрения величины и характера рынка, который состоит из скольких этапов?*  
а) 5 б) 3 в) 4 г) 6 д.) 7
3. *Работа с рынком это:*

а) контроль б) планирование в) исследование г) анализ д.) все ответы верны  
4. Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации является:

- а) совершенствовании товара
- б) определении нужд и потребностей рынков
- в) стимулировании сбыта г) совершенствовании производства
- д.) все ответы верны

5. Процесс управления маркетингом состоит:

- а) претворении в жизнь маркетинговых мероприятий
- б) анализа рыночных возможностей
- в) отбора целевых рынков
- г) разработки комплекса маркетинга
- д.) все ответы верны

6. В комплекс маркетинга не входит:

- а) методы стимулирования б) товар в) цена г) методы распространения
- д.) нет ответа

7. Маркетинговая среда складывается:

- а) из макро и микро среды б) из макросреды в) из микросреды
- г) из политической среды общества д.) из социальной среды

8. К основным факторам макросреды не относятся:

- а) культурная среда б) демографическая среда в) природная среда
- г) конкурентная среда д.) нет ответа

9. Система сбора внешней текущей информации представлена:

- а) газетами б) суммами издержек фирмы
- в) движением наличности г) кредиторской задолженностью
- д.) дебиторской задолженностью

10. Сбор вторичных данных при проведении маркетинговых исследований делится:

- а) первичные и вторичные б) первичные и поисковые
- в) вторичные и экспериментальные г) вторичные и поисковые
- д.) вторичные и описательные

11. Простая модель покупательского поведения состоит из скольких частей?

- а) 2 б) 3 в) 4 г) 5 д.) 6

12. В простую модель покупательского элемента не входит:

- а) прочие раздражители б) побудительные факторы маркетинга
- в) определение цели г) «черный ящик» сознания
- д.) ответные реакции покупателя

13. На совершаемые покупателями решение о покупке оказывают влияние какие факторы?

- а) культурного уровня б) социального уровня в) личного порядка
- г) психологического порядка д.) все ответы верны

14. Найдите несуществующий этап в процессе принятия решения о покупке:

- а) постановка цели б) поиск информации в) оценка вариантов
- г) решение о покупке д.) реакция на покупку

15. При создании товара разработчику нужно воспринять идею на скольких уровнях?

а) 5 б) 2 в) 4 г) 3 д.) 6

16. Когда товар создан, он называется:

а) товар по замыслу б) товар в реальном исполнении  
в) товар по спросу г) товар с подкреплением д.) товар по цене

17. Товары повседневного спроса классифицируются (определить неверный ответ)

а) товары импульсной покупки б) покупаемые часто  
в) покупаемые ежедневно г) уникальные товары  
д.) товары для экстренных случаев

18. В классификацию товаров промышленного назначения не входят:

а) сырье б) материалы в) товары для экстренных случаев  
б) материалы г) деловые услуги д.) капитальное имущество

19. При постановке задачи ценообразования может быть стратегия:

а) максимальная прибыль б) выпуск престижных товаров  
в) инвестиции в производство г) уменьшение налоговых отчислений  
д.) нет ответа

20. Нет такого этапа установления исходной цены:

а) выбор метода ценообразования б) определение спроса  
в) оценка издержек г) анализ цен конкурентов д.) нет ответа

21. Нет такого метода ценообразования:

а) цена на основе налоговых отчислений  
б) расчет по методу средние издержки плюс прибыль  
в) расчет на основе анализа безубыточности  
г) расчет на основе ценности товара  
д.) установление на уровне текущих цен

22. Установление разных цен для потребителей в разных частях страны, называется:

а) установление цен на побочные продукты б) ценообразование в рамках товарной номенклатуры в) установление цен по географическому признаку  
г) ценообразование на дополняющие товары  
д.) установление цен на смешанные товары

23. Совокупность фирм и отдельных лиц, которые принимают на себя право собственности на товар для распространения, называются:

а) каналы действия б) каналы снабжения в) каналы логистики  
г) каналы распространения д.) нет ответа

24. Если товар продается самим изготовителем без посредников, то он называется:

а) одноуровневый канал б) канал нулевого уровня в) двухуровневый канал  
г) трехуровневый канал д.) четырехуровневый канал

25. К видам розничной торговли не относятся:

а) универмаги б) универсамы в) агенты г) торговля по каталогу  
д.) торговля вразнос

26. Крупное предприятие самообслуживания с низким уровнем издержек и высоким уровнем издержек называется:

- а) универсам б) универмаг в) магазин самообслуживания

27. Любая платная форма неличного представления товара, называется:

- а) распространение б) пропаганда в) личная продажа  
г) реклама д.) стимулирование

28. Выбор средств стимулирования сбыта:

- а) .) зачеты б) образцы в) купоны г) премии д.) все ответы верны

29. Для решения задач по организации общественного мнения пользуются следующими средствами:

- а) консультирование б) товарная пропаганда в) лоббизм г) все ответы верны  
д.) нет ответа

30. Неличное и не оплачиваемая форма распространения информации в печатных

средствах или со сцены, называется:

- а) пропаганда б) реклама в) выступление г) мониторинг д.) лоббизм

## Вариант 2

1. Все то, что может удовлетворить нужду и предлагается рынком называется:

- а) товар б) нужда в) потребность г) запрос д.) обмен

2. Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара называется:

- а) продажа б) магазин в) производство г) рынок д.) офис

3. Концепция совершенствования производства в:

- а) совершенствовании товара б) совершенствовании производства  
в) стимулировании сбыта г) определении нужд и потребностей рынков  
д.) удовлетворение потребностей общества

4. При отборе рыночных возможностей нет такого этапа:

- а) позиционирование товара б) замеры и прогнозирование спроса  
в) сегментация рынка г) отбор целевых сегментов д.) нет ответа

5. Сравнение основных свойств товара с конкурентным товаром, называется:

- а) позиционированием б) контроллингом в) мониторингом  
г) учетом д.) аудитом

6. Всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для покупателей, называется:

- а) методы стимулирования б) методы ценообразования  
в) методы распространения г) методы поощрения д.) методы товарооборота

7. Основные факторы микросреды это:

- а) агентства по оказанию услуг б) торговые посредники

- в) контактная аудитория г) поставщики д.) все ответы верны
8. Система внутренней отчетности для работы с информацией представлена материалами:
- а) дебиторской задолженностью б) суммами издержек в) показателями сбыта г) движением наличности д.) все ответы верны
9. Информацию собирают и анализируют с позиций скольких систем?
- а) 8 б) 3 в) 5 г) 4 д.) 6
10. Существует несколько способов сбора первичных данных, какие?
- а) наблюдение и опрос б) описание и опрос в) поиск и эксперимент г) наблюдение и описание д.) поиск и наблюдение
11. В развернутую модель покупательского поведения не входят составляющие
- а) ответные реакции покупателя б) побудительные факторы в) прочие раздражители г) характеристика покупателя д.) нет ответа
12. На совершаемые покупателями решения о покупке оказывают влияние, какие факторы?
- а) культурного уровня б) экология в) политические факторы г) международные факторы д.) нет ответа
13. К факторам культурного уровня, оказывающим влияние на процесс принятия решения относятся:
- а) статус б) семья в) социальное положение г) возраст д.) род занятий
14. Процесс принятия решения о покупке состоит из скольких этапов?
- а) 6 б) 5 в) 7 г) 4 д.) 3
15. Обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и пр., называется:
- а) товарной единицей б) товаром в) услугой г) нуждой д.) продуктом
16. Уровни создания товара
- а) товар по рекламе б) товар по цене в) товар по замыслу г) товар по количеству покупателей д.) товар по спросу
17. В товар с подкреплением может входить:
- а) поставка б) монтаж в) гарантия г) кредитование д.) все ответы верны
18. При решении налаживания сервисной службы, деятелю рынка предстоит решить какие проблемы?
- а) уровень сервиса, комплекс услуг б) уровень сервиса в) комплекс услуг г) количество спроса д.) количество производства
19. В классификацию товаров промышленного назначения не входят:
- а) деловые услуги б) материалы в) сырье г) товары для экстренных случаев д.) капитальное имущество
20. Существует, сколько этапов установления исходной цены?
- а) 5 б) 7 в) 6 г) 4 д.) 3
21. Нет такого этапа установления исходной цены:
- а) выбор метода ценообразования б) определение спроса

- в) оценка издержек г) анализ цен конкурентов д.) нет ответа
22. Установление высоких цен на новый товар возможен ( исключить неверный ответ)
- а) высоком уровне предложения б) высоком уровне спроса  
в) невысокие издержки производства г) высокое качество товара  
д.) высокая цена не будет привлекать новых конкурентов
23. Продажа одинакового товара по разным ценам независимо от издержек, называется:
- а) оптовыми ценами б) лимитными ценами в) сезонными ценами  
г) дискриминационными ценами д.) государственными ценами
24. Использование посредников при продвижении товара приводит:
- а) к широкой доступности товара б) наносит непоправимый вред  
в) нежелательным последствиям для бизнеса г) разоряет предприятие  
д.) делает работу неэффективной
25. Нет таких видов розничной торговли:
- а) гостиницы б) магазины сниженных цен в) заказ на дом г) торговля  
вразнос д.) нет ответа
26. Магазин «Одежда» относится:
- а) к специализированным магазинам б) универсаму  
в) магазинам повседневного спроса г) пищеблоку д.) нет ответа
27. При разработке решения о бюджете на рекламную компанию решается:
- а) выбор носителя рекламы б) цели сбыта в) сколько необходимо денег,  
которые окупятся г) оценка рекламной деятельности д.) широта охвата
28. При стимулировании сбыта производитель может предложить:
- а) путевки б) конкурсы в) розыгрыш лотерей г) денежные призы  
д.) все ответы верны
29. Пропаганда входит составной частью в деятельность:
- а) по организации общественного мнения б) в рекламу в) в  
управленческую деятельность г) в деятельность организаций д.)  
телевидения
30. В задачи стимулирования сбыта входят:
- а) включение товара в свой ассортимент  
б) поощрение более интенсивного использования товара  
в) поддержание высокого уровня запасов г) поддержание образцового  
хранения  
д.) все ответы верны.

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

1. Основные этапы развития маркетинга за рубежом.
2. Становление маркетинга в России.
3. Понятие и социально-экономическая сущность маркетинга.
4. Основные концепции управления маркетингом.
5. Цели, задачи и основные принципы маркетинга.
6. Функции маркетинга.



7. Понятие и структура окружающей маркетинговой среды.
8. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
9. Организация службы маркетинга на фирме.
10. Организационные структуры управления службой маркетинга.
11. Основные направления исследований в маркетинге.
12. Комплекс рыночных исследований.
13. Изучение спроса и предложения.
14. Ценовая эластичность спроса и методы ее измерения.
15. Состояния спроса и соответствующие им типы маркетинга.
16. Изучение конкуренции.
17. Анализ конкурентоспособности товаров и фирм на рынке.
18. Понятия сегментирования рынка и сегмента рынка. Процесс сегментирования.
19. Основные принципы и критерии сегментации рынка.
20. Стратегии охвата рынка.
21. Позиционирование товаров на рынке.
22. Сущность, значение и виды маркетинговой информации.
23. Источники маркетинговой информации.
24. Методы ее получения и анализа.
25. Система маркетинговой информации, ее содержание и основные элементы.
26. Виды и назначение маркетинговых исследований.
27. Этапы и структура маркетинговых исследований.
28. Поведение потребителей, принципы и методы его изучения.
29. Методы измерения и оценки потребностей.
30. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
31. Моделирование покупательского поведения.
32. Понятие товара в маркетинге.
33. Классификация товаров и услуг.
34. Формирование товарного ассортимента и управление им.
35. Основные характеристики товарной номенклатуры.
36. Разработка нового товара, основные этапы его создания.
37. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и управление им.
38. Построение и использование Бостонской Матрицы.
39. Качество и конкурентоспособность товаров.
40. Основные показатели качества товаров.
41. Методы оценки качества и конкурентоспособности товаров и услуг.
42. Марочная политика организации.
43. Фирменный стиль товара, основные элементы фирменного стиля.
44. Брэндинг, основные понятия.
45. Основные этапы формирования брэнда.
46. Роль упаковки, как инструмента маркетинга.
47. Виды упаковки. Функции упаковки.
48. Понятие цены в маркетинге.
49. Основные классификации и виды цен.

50. Анализ цен на рынке.
51. Последовательность и методы расчета цен.
52. Структура цены.
53. Расчет цены продажи.
54. Ценовая политика фирм.
55. Факторы, влияющие на выбор ценовой политики.
56. Адаптация цен, виды ценовой адаптации.
57. Каналы распределения: их функции и структура.
58. Стратегии распределения.
59. Вертикальные, горизонтальные и комбинированные маркетинговые системы.
60. Оптовая торговля и ее назначение.
61. Организационные формы оптовых посредников.
62. Разновидности предприятий розничной торговли.
63. Состав и структура розничного товарооборота.
64. Логистика в маркетинге.
65. Мерчандайзинг, его назначение, приемы и способы.
66. Общая характеристика рекламы, ее виды, функции, средства и носители.
67. Принципы рекламной деятельности.
68. Правовое регулирование рекламной деятельности.
69. Планирование и бюджет рекламы.
70. Оценка эффективности рекламы: коммуникативная и коммерческая эффективность рекламы.
71. Приемы и методы стимулирования покупателей, посредников и продавцов.
72. Средства и методы публичных отношений в маркетинге.
73. Личные продажи, их сущность и значение.
74. Формирование маркетинговой стратегии на фирме.
75. SWOT – анализ, его сущность и значение.
76. Стратегическое маркетинговое планирование.
77. Построение и использование стратегических матриц.
78. Классификация и виды стратегий маркетинга.
79. Понятие и сущность международного маркетинга.
80. Особенности проведения маркетинговых исследований на международных рынках.
81. Формирование товарной политики при выходе на международные рынки.
82. Особенности ценообразования и выработки ценовой политики на международном рынке.
83. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций при работе на международных рынках.
84. Принципы организации маркетинговых служб.
85. Пути совершенствования организации управления маркетингом.

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

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

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

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

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

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

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

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

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

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

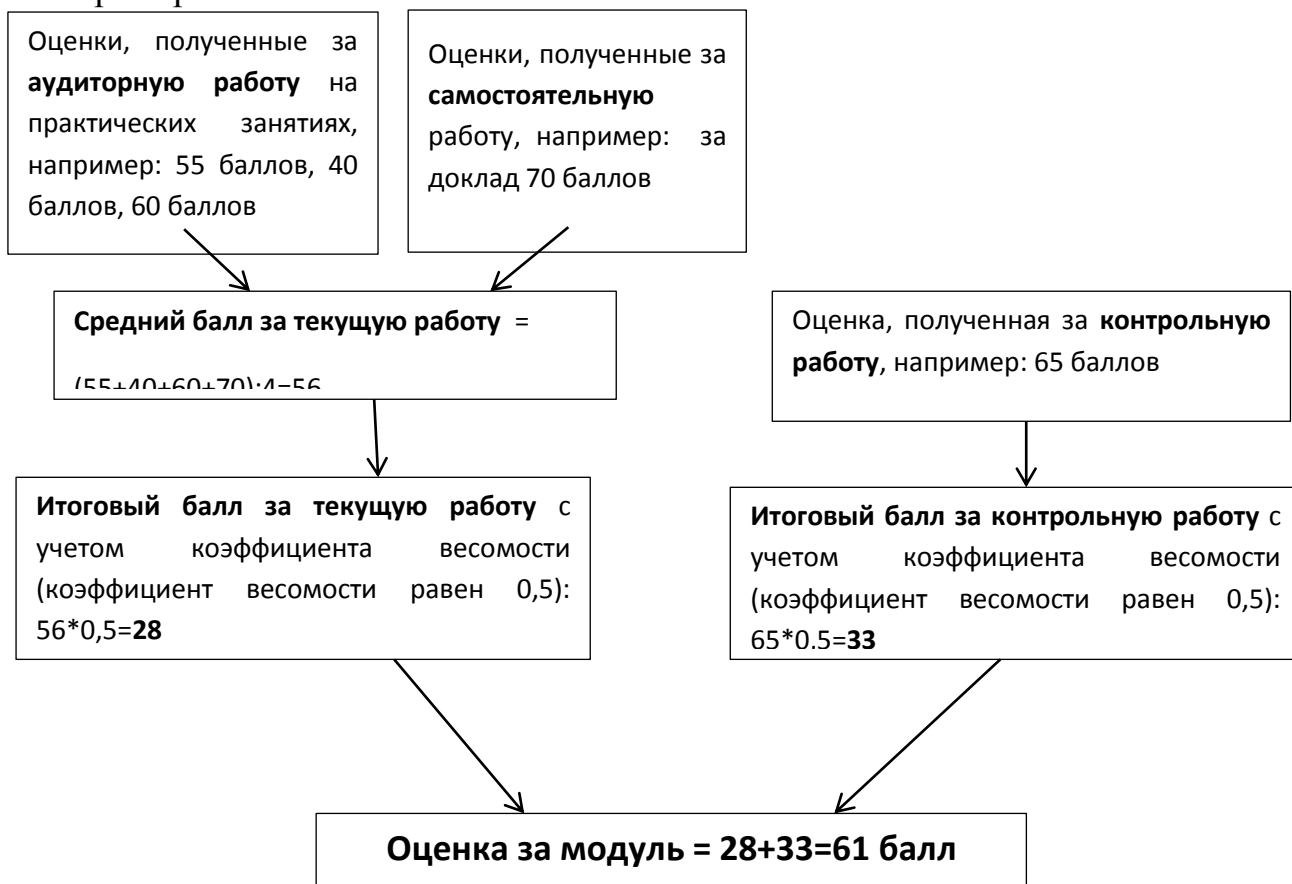
Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:  
«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов  
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов  
«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки  
«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.  
«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

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

Например:



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

### **а) основная литература:**

- 1) Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин ; Годин А. М. - М. : Дашков и Ко, 2016, 2013. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02253-1.  
Местонахождение: Российская государственная библиотека (РГБ), IPRbooks, Университетская библиотека ONLINE URL:  
[http://нэб.рф/catalog/000199\\_000009\\_006734927/](http://нэб.рф/catalog/000199_000009_006734927/),  
<http://www.iprbookshop.ru/60435.html>,  
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>
- 2) Маркетинг : учеб. пособие / Басовский, Леонид Ефимович, Е. Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Инфра-М, 2014. - 299 с. - (Высшее образование: Бакалавриат: серия основана в 1996 г.). - ISBN 978-5-16-009580-6 : 649-88. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
- 3) Маркетинг : учебник / под ред, В.П.Третьяка. - М. : Магистр: Инфра-М, 2012. - 332-00. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
- 4) Основы маркетинга / Умавов, Юсуп Джанбекович, Т. А. Камалова. - М. : КноРус, 2015. - 428-40.  
Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
- 5) Маркетинг : учеб. пособие / [под ред. И. М. Синяевой]. - М. : Вузовский учебник: Инфра-М, 2016. - 1098-37.  
Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
- 6) Гавриленко, Н.И. Маркетинг : учебник для студ. высш. учеб. заведений, обуч. по направ. "Менеджмент" / Н. И. Гавриленко. - 4-е изд. стер. - М. : Академия : 2011, 2017. - 811-58. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:

### **б) дополнительная литература:**

- 1) Основы маркетинга : учеб. пособие / Морозов, Юрий Владимирович. - 6-е изд., испр. и доп. - М. : Дашков и К, 2007. - 147 с. - ISBN 978-5-91131-398-2 : 60-50. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
- 2) Маркетинг : [учеб. пособие] / Кнышова, Елена Николаевна. - М. : ИНФРА-М: ФОРУМ, 2006. - 281 с. : ил. + 21 л. прил. - (Профессиональное образование). - Допущено МО РФ. - ISBN 978-5-8199-0068-0 (Форум) : 84-70. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
- 3) Маркетинг : учеб. пособие для студентов проф. образования / Романенко, Светлана Николаевна. - М. : Дашков и К, 2007. - 271 с. - ISBN 5-91131-128-3 : 108-90. Местонахождение: Научная библиотека ДГУ URL:
- 4) Маркетинг : учебник / Годин, Александр Михайлович. - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2009, 2008, 2007, 2006. - 652 с. - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 978-5-91131-846-8 : 264-00.

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

- 1) eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 2018 - . 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, 2018 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru,свободный>.

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Маркетинг» 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 дисциплины поможет студентам получить современные представления о маркетинговых механизмах, инструментарии на современном рынке, обеспечивающие грамотную экономическую политику на предприятии.

Изучение дисциплины сводится к подготовке определенной качественной базы у студентов по формированию теоретического восприятия маркетинговых процессов, необходимых для выполнения своей профессиональной деятельности

Качественный анализ маркетинговой информации - главная проблема современного рынка, и ее изучение должно сводиться к совершенствованию, и внедрению прогрессивных методов и способов для решения возникающих научно-практических задач.

Преподавание маркетинга должно формировать у студентов навыки в определении маркетингового инструментария, умение предвидеть возможные угрозы, которые могут возникнуть во внутренней среде предприятия, и грамотно сформировать новые потребности у потребителей

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 и оценкой потребительских свойств, ассортимента товаров, приобретению навыков сравнительной характеристики их потребительной ценности. 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 защитой прав потребителей), 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: «Маркетолог», "Маркетинг в России и за рубежом", "Практический маркетинг", "Практика рыночных исследования" и др.

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