

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛИАЛ В Г. ХАСАВЮРТЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

Кафедра экономических дисциплин

Образовательная программа

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) программы

«Финансы и кредит»

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения:

очная, очная-заочная

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

Хасавюрт – 2021

Рабочая программа дисциплины «Инвестиции» составлен в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01. Экономика (уровень бакалавриата) от 12 августа 2020 г. № 954

Разработчик:

Темирханова Зумруд Заурбековна, кандидат экономических наук,

Рабочая программа дисциплины одобрена: на заседании

кафедры экономических дисциплин от «25 » марта 2021 г. протокол №7

Заведующий кафедрой
к. э. н., доцент



М.-З. А. Магомедов

на заседании учебно-методической комиссии от филиала ДГУ в Хасавюрте
протокол №7 от «25» марта 2021 г.

Председатель


(подпись)

А.М.Шахбанов

Аннотация рабочей программы «Маркетинг»

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.01. – Экономика, направленности (профиля) « Финансы и кредит»

Дисциплина реализуется кафедрой экономических дисциплин.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением основных понятий, категорий, концепций, теорий, существующих в маркетинге, рассматриваются экономические маркетинговые ситуации, понятие и содержание маркетинга, маркетинговых приемов, характеристик маркетингового подхода в коммерческой, производственной, хозяйственной деятельности предприятия.

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

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

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости в форме контрольной работы, промежуточный контроль в форме зачета.

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

Очная форма

Семестр	Всего	Учебные занятия					СР	Форма промежуточной аттестации
		в том числе						
		Контактная работа обучающихся с преподавателем						
		из них						
		Всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Консультации		
3	72	10	12	-	12	-	48	Зачет

Очно-заочная форма

Семестр	Всего	Учебные занятия					СР	Форма промежуточной аттестации
		в том числе						
		Контактная работа обучающихся с преподавателем						
		из них						
		Всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Консультации		
5	72	10	12	-	12	4	48	Зачет

1. Цели освоения дисциплины.

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является освоение студентами основных понятий данной отрасли экономики, маркетинговых отношений; приобретение студентами практических навыков в применении маркетинговых подходов в коммерческой деятельности предприятия.

Указанная цель достигается посредством решения следующих задач:

- приобретение студентами комплексных знаний основ маркетингового подхода в коммерческой деятельности, способных легко ориентироваться в динамичной рыночной среде;
- формирование умения студентами эффективно использовать весь набор маркетинговых приемов и инструментов для решения поставленных целей и задач организации, анализировать экономические маркетинговые ситуации;
- правильно определять отличительные характеристики маркетингового подхода в коммерческой, производственной, хозяйственной деятельности предприятия;
- правильно составлять бизнес-план, как основной документ предпринимательской деятельности.

2. Место дисциплины «Маркетинг» в структуре образовательной профессиональной образовательной программы бакалавриата.

Дисциплина «Маркетинг» входит в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки « Экономика» квалификация «Бакалавр»

Дисциплина «Маркетинг» основывается на знаниях, полученных по результатам освоения дисциплин: «Менеджмент», «Экономика организаций», «Микроэкономика». Знания, умения и навыки, полученные в ходе освоения дисциплины, реализуются в процессе выполнения выпускной квалификационной работы.

Знания, полученные при изучении дисциплины «Маркетинг» могут быть использованы в дальнейшем при изучении других учебных дисциплин (модулей) основной профессиональной образовательной программы.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций (в соответствии с ОПОП)	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно - управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4. И-2. Критически сопоставляет альтернативные варианты решения поставленных профессиональных задач, разрабатывает и обосновывает способы их решения с учётом критериев экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий	Умеет: осуществлять сбор и классификацию релевантной информации для описания проблемы Умеет: анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчётности организаций и ведомств Умеет: выявить проблемы, которые следует решать, на основе сравнения реальных значений контролируемых параметров с запланированными или прогнозируемыми	Устный опрос, письменный опрос, решение задач, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование, круглый стол
	ОПК-4. И-2. Критически сопоставляет альтернативные варианты решения поставленных профессиональных задач, разрабатывает и обосновывает способы их решения с учётом критериев экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий	Знает: теоретические основы принятия управленческих решений, методы экономического и финансового обоснования Умеет: осуществлять экономически и финансово обоснованный выбор метода принятия управленческих решений для различных ситуаций с учетом факторов времени и риска Умеет: оценивать возможные варианты решения проблемы, сравнивая достоинства и недостатки каждой альтернативы и объективно анализируя вероятные результаты и эффективность их реализации	

УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Б-УК-3.1. Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели	Знает: общие формы организации деятельности коллектива; основы стратегического планирования работы коллектива для достижения поставленной цели; Владеет: навыками постановки цели в условиях командой работы	Устный опрос, письменный опрос, решение задач, выполнение кейс-заданий, написание реферата, доклада, тестирование, круглый стол
	Б-УК-3.2. При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников;	Знает: психологию межличностных отношений в группах разного возраста; Умеет: создавать в коллективе психологически безопасную доброжелательную среду; Владеет: способами управления командной работой в решении поставленных задач	
	Б-УК-3.3. Анализирует возможные последствия личных действий в социальном взаимодействии и командной работе, и с учетом этого строит продуктивное взаимодействие в коллективе;	Умеет: учитывать в своей социальной и профессиональной деятельности интересы коллег; предвидеть результаты (последствия) как личных, так и коллективных действий	
	Б-УК-3.4. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели;	Умеет: планировать командную работу, распределять поручения и делегировать полномочия членам команды; Владеет: навыками преодоления возникающих в коллективе разногласий, споров и конфликтов на основе учета интересов всех сторон	

	Б-УК-3.5. Соблюдает нормы и установленные правила команд-ной работы; несет личную ответственность за результат	Умеет: анализировать, проектировать и организовывать меж-личностные, групповые и организационные коммуникации в команде для достижения постав-ленной цели; Владеть: методами организации и управления коллективом.	
--	--	--	--

4.Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 академических часа).

4.2. Структура дисциплины в очной форме обучения

Разделы и темы дисциплины по модулям	Всего	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	СР	
Модуль 1: Основы маркетинга					
Тема 1. Сущность и содержание маркетинга. Цели и задачи дисциплины.	9	1	1	6	Дискуссия, реферат
Тема 2. Маркетинговая среда фирмы	9	1*	1	6	Дискуссия, реферат
Тема 3. Информационные основы маркетинга	9	1	1*	6	Дискуссия, реферат
Тема 4. Целевой маркетинг	9	1	1*	6	Дискуссия, реферат
Модуль 2: Товарный маркетинг					
Тема 5. Товар и товарная политика в маркетинге	9	2	2	6	Дискуссия, реферат

Тема 6. Система распределения и товародвижения в маркетинге	9	2	2*	6	Дискуссия, реферат
Тема 7. Система маркетинговых коммуникаций	9	2	2*	6	Дискуссия, реферат
Тема 8. Реклама	9	2	2	6	Дискуссия, реферат
Всего: 72 часа	72	12	12	48	Зачет

Структура дисциплины в очно-заочной форме обучения

Разделы и темы дисциплины по модулям	Всего	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	СР	
Модуль 1: Основы маркетинга					
Тема 1. Сущность и содержание маркетинга. Цели и задачи дисциплины.	9	1	1	6	Дискуссия, реферат
Тема 2. Маркетинговая среда фирмы	9	1*	1	6	Дискуссия, реферат
Тема 3. Информационные основы маркетинга	9	1	1*	6	Дискуссия, реферат
Тема 4. Целевой маркетинг	9	1	1*	6	Дискуссия, реферат
Модуль 2: Товарный маркетинг					
Тема 5. Товар и товарная политика в маркетинге	9	2	2	6	Дискуссия, реферат
Тема 6. Система распределения и товародвижения в маркетинге	9	2	2*	6	Дискуссия, реферат
Тема 7. Система маркетинговых коммуникаций	9	2	2*	6	Дискуссия, реферат
Тема 8. Реклама	9	2	2	6	Дискуссия, реферат

Всего: 72 часа	72	12	12	48	Зачет
----------------	----	----	----	----	-------

*** - занятия проводятся в активной и интерактивной формах**

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1: Основы маркетинга

Тема 1. Сущность и содержание маркетинга. Цели и задачи дисциплины.

Зарождение маркетинга. Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг. Межпредметные связи маркетинга с другими дисциплинами. Значение дисциплины в подготовке бакалавров данного направления. Структура дисциплины. Функции и принципы маркетинга. Основные понятия: маркетинг, товар, рынок.

Развитие рынка и возникновение маркетинга. Об основе философии маркетинга. Условия рационального использования инструментария маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая среда фирмы

Внешняя макро- и микро среда маркетинга и ее составляющие.

Факторы макросреды маркетинга и их характеристика (демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально-культурные). Микросреда маркетинга и ее составляющие: покупатели, конкуренты, поставщики, посредники, контактные аудитории. Внутренняя среда предприятия. Потенциал предприятия. Корпоративная культура.

Тема 3. Информационные основы маркетинга

Значение маркетинговой информации. Информация о внешней среде. Маркетинговые исследования: содержание, процесс. Важнейшие направления маркетинговых исследований. Тенденции в формировании информационной политики в России. Основные источники маркетинговой информации. Виды информации. Требования к информации. Методы получения информации. Способы и системы защиты информации. Законодательство России в области защиты информации. Формы обработки и оформления маркетинговой информации. Правовые основы развития и защиты информации. Маркетинговые информационные системы и подсистемы. Информационный маркетинг – фактор развития экономики региона. Бенчмаркинг, как функция маркетинговых исследований.

Тема 4. Целевой маркетинг

Сущность и значение рынка. Рынок и социальные проблемы. Рынок как саморегулирующаяся система. Возможности и пределы регулирования рынка со стороны государства. Маркетинговое определение рынка. Виды рынков. Рынок продавца и рынок потребителя. Инфраструктура рынка. Исследование рынка как источник информации для принятия решений в области производственной, финансовой, банковской, торговой и других видов деятельности. Принципы, методы, процедура и организация комплексного исследования рынка. Объекты рыночного исследования. Виды рыночного спроса и методы его исследования. Сегментация как метод изучения рынка, ее сущность и значение. Критерии сегментации. Основные факторы сегментации рынка по группам потребителей, товарам, конкурентам, регионам, демографическим характеристикам. Принципы формирования рыночных стратегий на основе анализа материалов изучения рынка. Виды стратегий. Прогнозирование перспектив развития рынка. Конъюнктура рынка. Конкуренция, элементы и методы исследования. Потребности. Потребители.

Модуль 2: Товарный маркетинг

Тема 5. Товар и товарная политика в маркетинге

Товар как средство удовлетворения потребностей. Изучения товаров - основа формирования ассортиментной политики. Ширина, глубина, сопоставимость ассортимента. Ассортиментная политика предприятия. Изучение и планирование ассортимента товаров в системе маркетинга. Маркетинговая классификация товаров. Жизненный цикл товара и его стадии. Стратегии рыночной, ассортиментной, ценовой и рекламной политики в зависимости от различных стадий жизненного цикла товара. Конкуренция, значение и роль конкуренции в условиях рынка. Система показателей характеризующих конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности товара. Новые товары. Критерии оценки новизны товара. Маркетинговый подход к планированию и разработке новой продукции. Три уровня товара. Товарные знаки. Виды товарных знаков. Законодательное регулирование отношений, возникающих в связи с регистрацией, правовой охраной и использованием товарных знаков. Франчайзинг. Маркетинг услуг. Смысл и содержание современного сервиса. Виды сервиса. Характеристика сферы услуг. Отличительные характеристики товаров и услуг. Классификация услуг. Специализированные сервисные организации. Структура служб сервиса. Конкуренция в сфере услуг. Современное представление о базовых моделях маркетинга услуг.

Тема 6. Система распределения и товародвижения в маркетинге

Снабженческо-сбытовая деятельность в системе маркетинга. Роль системы распределения в комплексе маркетинга. Каналы распределения и товародвижения в условиях постоянно меняющегося рынка. Их функции и

уровни. Преимущества и недостатки основных методов продвижения товаров на рынок. Роль запаса в системе товародвижения, виды запасов. Виды торговых посредников и их характеристика. Роль посредника в доведении товаров до потребителя. Оптовая и розничная торговля.

Тема 7. Система маркетинговых коммуникаций

Комплекс маркетинговых коммуникаций (ярмарки и выставки, личные продажи, стимулирование сбыта). Комплекс маркетинговых коммуникаций на финансовом рынке. Виды деятельности по формированию общественного мнения. Отношения со СМИ. Ярмарки, выставки: цели и задачи. Международные ярмарки образцов, специализированные салоны и выставки. Национальные специализированные выставки. Выставки – продажи. Концепция выставочной деятельности. Стимулирование сбыта и продаж. Стимулирование посредников (оптовых, розничных) и конечных потребителей. Формы и методы стимулирования, особенности их применения. Типовые стратегии стимулирования сбыта. Личные продажи. Поиск покупателя и формы работы с ним. Управление процессом продаж.

Тема 8. Реклама

Реклама (товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая). Принципы и методы рекламной деятельности. Основные задачи рекламы. Виды, цели и средства рекламы. Виды рекламы, применяемые в банковском маркетинге. Роль рекламы в формировании имиджа банков и страховых компаний. Правовые основы развития рекламной деятельности. Public relations (связь с общественностью). Определения, функции, цели и задачи.

4.3.2. Содержание лабораторно-практических занятий по дисциплине.

Практическое занятие № 1

Тема: Сущность и содержание маркетинга. Цели и задачи дисциплины.

Вопросы для обсуждения:

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

Контрольные вопросы:

1. Что такое маркетинг?

2. Какова роль и значение маркетинга для предпринимательской деятельности?
3. Каково содержание маркетинговой деятельности предприятий?
4. Назовите основные концепции управления предпринимательской деятельностью. Поясните основные принципы маркетинга.
5. Как маркетинг связан с производством, с другими функциональными областями компании?
6. Что такое комплекс маркетинга, каковы его основные элементы?
7. Сформулируйте задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса на рынке.
8. В чем заключается управление маркетингом?

Практическое занятие № 2

Тема: Маркетинговая среда фирмы

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие маркетинговой среды.
2. Внутренняя среда маркетинга
3. Внешняя среда маркетинга
4. SWOT-анализ.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение «маркетинговая среда». Каковы ее составляющие?
2. Перечислите факторы макросреды. Как они влияют на деятельность компании?
3. Каковы основные факторы микросреды?
4. Расскажите о типах конкуренции. Как исследовать конкурентную среду?
5. Опишите классификацию рынков, поясните особенности работы на каждом из них.
6. Что такое внутренняя среда фирмы?
7. Назовите факторы, управляемые и контролируемые маркетингом.
8. Поясните типы организационных структур маркетинга.
9. Как происходит взаимодействие фирмы с маркетинговой средой?

Практическое занятие № 3

Тема: Информационные основы маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Задачи и содержание маркетинговых исследований.
2. Методы проведения маркетинговых исследований
3. Виды информации. Маркетинговые информационные системы.

4. Бенчмаркинг как важнейшая функция маркетинговых исследований.

Контрольные вопросы:

1. Что такое маркетинговая информационная система (MIS)? В чем ее назначение? Как она действует?
2. Каковы основные направления маркетинговых исследований?
3. Опишите процесс маркетингового исследования.
4. Поясните достоинства и недостатки первичной и вторичной информации.
5. Назовите возможные источники вторичной информации.
6. Перечислите основные методы получения первичной информации.
7. В чем суть качественных и количественных методик маркетинговых исследований?
8. Какие типы выборок используются в маркетинговых исследованиях?
9. В чем важность стратегического плана для фирмы?

Практическое занятие № 4

Тема: Целевой маркетинг.

Вопросы для обсуждения:

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

Контрольные вопросы:

1. Что такое сегментирование рынка? сегмент рынка?
2. Опишите процесс сегментации.
3. Перечислите основные критерии сегментирования потребительских рынков.
4. По каким критериям сегментируют рынки организованных потребителей?
5. Как выбрать перспективные для фирмы сегменты?
6. Расскажите о трех стратегиях охвата рынка. Какие факторы влияют на выбор стратегии?
7. Что такое «позиционирование товара»?
8. Каковы основные шаги процесса позиционирования?
9. Перечислите возможные стратегии позиционирования.
10. Что понимается под «покупательским поведением»?
11. Опишите модель покупательского поведения.
12. Назовите психологические переменные, воздействующие на поведение покупателей. Как проявляется их влияние?
13. Назовите социальные факторы, раскройте их влияние на покупательское поведение.
14. Как проявляется влияние ситуации?
15. Расскажите о процессе принятия о покупке.

16. От чего зависит тип решения о покупке? реакция на покупку?
17. Как ускорить восприятие новинки?

Практическое занятие № 5

Тема: Товар и товарная политика в маркетинге

Вопросы для обсуждения:

1. Товар в системе маркетинга.
2. Жизненный цикл товара.
3. Товарные стратегии
4. Рыночная атрибутика товара.
5. Маркетинг услуг. Классификация услуг.

Контрольные вопросы:

1. Что понимается под товаром в маркетинге? Каковы три уровня товара.
2. Перечислите основные элементы товарной политики фирмы.
3. Расскажите о классификации потребительских товаров. На чем она основана?
4. Назовите классы товаров производственного назначения. Каковы особенности маркетинга для каждого класса?
5. Что такое товарная номенклатура, ассортиментная группа, ассортиментная позиция? Каковы параметры номенклатуры?
6. В чем преимущества и недостатки различных вариантов товарного ассортимента?
7. Что означает понятие «торговая марка»? Назовите ее элементы.
8. Какие условия благоприятствуют присвоению бренда?
9. Перечислите типы марочных названий.
10. Расскажите об основных функциях упаковки.
11. Опишите стадии жизненного цикла товара. Укажите особенности маркетинга на каждой из них.
12. Что понимается под товаром – новинкой?
13. С какими целями разрабатываются новинки? Почему так часты неудачи?
14. Опишите стадии процесса разработки товара – новинки.
15. Что такое конкурентоспособность товара? Перечислите основные показатели конкурентоспособности.
16. Как оценить конкурентоспособность конкретного товара?

Практическое занятие № 6

Тема: Система распределения и товародвижения в маркетинге

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность, содержание и основные элементы политики распределения
2. Маркетинговые сбытовые системы
3. Организация товародвижения

4. Оптовая торговля как участник каналов сбыта.
5. Розничная торговля.

Контрольные вопросы:

1. Что понимается под распределением товара? Какова основная задача распределения?
2. Назовите функции каналов распределения.
3. Охарактеризуйте прямые, косвенные и комплексные каналы распределения.
4. Какие факторы влияют на структуру канала?
5. Расскажите о стратегиях сбыта.
6. В чем различия между традиционными каналами сбыта, вертикальными и горизонтальными маркетинговыми системами?
7. Приведите примеры использования различных стратегий розничными посредниками.
8. На чем основана классификация оптовых посредников?
9. В чем смысл концепции интегрированной физической дистрибуции?
10. Назовите переменные, определяющие уровень обслуживания.
11. Что понимается под понятием «продвижение»?
12. Назовите основные методы продвижения.

Практическое занятие № 7

Тема: Система маркетинговых коммуникаций

Вопросы для обсуждения:

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Прямой маркетинг.
3. Организация личных продаж.

Контрольные вопросы:

1. Что такое коммуникационная политика? Каковы ее возможные цели?
2. Как изменяются методы продвижения в соответствии со стадиями ЖЦТ?
3. Какие факторы определяют коммуникационную политику?
4. Опишите процесс разработки маркетинговой коммуникации.
5. Как определить бюджет на продвижение?
6. В чем смысл интегрированного подхода к продвижению?
7. Почему сложно оценить экономическую эффективность коммуникации?

Практическое занятие № 8

Тема: Реклама

Вопросы для обсуждения:

1. Реклама. Цели, задачи, принципы, функции рекламы.
2. Стимулирование сбыта и продаж.
3. Publicrelations (связь с общественностью): определение, цели, задачи.

Контрольные вопросы:

1. Перечислите возможные цели и задачи рекламы.
2. Расскажите о планировании рекламной кампании.
3. Какие носители рекламы вам известны? Дайте их характеристику.
4. Поясните процесс создания рекламных обращений по модели Publicrelations. Как можно усилить воздействие обращений?
5. Как оценить результаты рекламной компании?

5. Образовательные технологии

Образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы по дисциплине, предусматривают широкое использование в учебном процессе как классических, так и активных и интерактивных форм проведения занятий:

- чтение лекций;
- практические занятия;
- реферат.

Изучение отдельных разделов дисциплины проводится в такой последовательности:

- а) ознакомление с содержанием тем по рабочей программе;
- б) изучение специальной литературы, конспектирование материала;
- в) консультация с преподавателем;
- г) самостоятельное изложение проблемы.

Кроме того, во время самостоятельной работы студентов предусмотрено:

- посещение предприятий розничной и оптовой торговли.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач: - расширение и закрепление знаний, полученных на лекционных, практических занятиях;

- выработка у студентов интереса к самостоятельному поиску и решению проблемных вопросов и задач;
- развитие навыков работы с учебной и дополнительной литературой и источниками;
- привлечение студентов к научно-исследовательской работе;

Самостоятельная работа проводится в следующей форме: написания рефератов, подготовки научных статей, тезисов и докладов на научных конференциях.

Виды и порядок выполнения самостоятельной работы:

1. Изучение рекомендованной литературы.
2. Поиск дополнительного материала.
3. Подготовка реферата.

4. Подготовка к зачету.

№	Вид самостоятельной работы	Вид контроля	Учебно-методическое обеспечение
1.	Изучение рекомендованной литературы	Устный опрос	См. разделы 7,8 данного документа
2.	Поиск дополнительного материала	Устный опрос	См. разделы 7,8 данного документа
3.	Подготовка реферата	Оценка качества его выполнения	См. разделы 7,8 данного документа
4.	Подготовка к зачету	Устный опрос	См. разделы 7 данного документа

Текущий контроль: дискуссия, устный опрос, прием реферата и оценка качества их выполнения на практическом занятии. Текущий контроль успеваемости осуществляется непрерывно. Прежде всего, это устный опрос по ходу лекции, выполняемый для оперативной активизации внимания студентов и оценки их уровня восприятия, а также на практических занятиях. Реферат - это самостоятельная письменная работа, анализирующая и обобщающая публикации по заданной тематике, предполагающая выработку и обоснование собственной позиции автора в отношении рассматриваемых вопросов. Работа над рефератом активизирует развитие самостоятельного, творческого мышления, учит применять полученные знания при анализе тех или иных правовых проблем. Реферат готовится на основе исследования и изучения широкого круга первоисточников, монографий, статей, литературы и иного материала, нормативных правовых актов, обобщения личных наблюдений.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет проводится в устной форме. Студент должен показать знания, по предмету отвечая на вопросы.

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

7.2. Типовые задания

Темы рефератов

1. Маркетинг как теоретическая концепция, философия бизнеса и специфическая форма хозяйствования.
2. Эволюция развития, концепции и функции маркетинга.
3. Маркетинг: виды, типы и окружающая среда.
4. Теории мотиваций и идеи маркетинга.
5. Рынок и изучение конъюнктуры рынка в маркетинге.
6. Особенности конкуренции и конкурентоспособности в маркетинге.
7. Стратегия целевого маркетинга: сегментирование, выбор ниши, позиционирование.
8. Сегментация рынка и позиционирование товара.
9. Маркетинговые исследования: направления, виды и информация.
10. Основные направления исследований в маркетинге.
11. Маркетинговая методика изучения фирм: методы и информационное обеспечение исследований.
12. Виды рыночных стратегий в маркетинге
13. Сегментирование рынка
14. Психологические переменные воздействующие на поведение покупателей
15. Товар и товарная политика в системе маркетинга.
16. ЖЦТ и политика маркетинга на различных этапах его развития.
17. Инновационная политика предприятия.
18. Товарный знак и товарная марка, упаковка и сервис в системе товарной политики.
19. Ассортиментная политика предприятия, товарный знак и его роль в продвижении товара.
20. Качество и конкурентоспособность товара, его оценка с позиции маркетинга.
21. Сбытовая политика предприятия.
22. Процесс товародвижения и распределения продукции.
23. Участники канала товародвижения: основные виды посредников.
24. Стимулирование сбыта: основные виды и методы реализации.
25. Построение маркетинговых служб на предприятии и основные их задачи.
26. Разработка комплекса маркетинговых мероприятий и претворение в жизнь с учетом специфики конкретного предприятия.
27. Стратегические направления развития маркетинговой деятельности.
28. Цели и стратегии маркетинговой деятельности.
29. Маркетинговое планирование: цели, стратегия, средства и задачи.
30. Ценовая политика в системе маркетинга.
31. Стратегии ценообразования в маркетинге.
32. Маркетинговый подход к ценообразованию.
33. Реклама и средства коммуникации.
34. Реклама и оценка эффективности рекламной деятельности.
35. Психология рекламы.
36. Сетевой маркетинг и его преимущества и недостатки.

Перечень вопросов на зачет

1. Понятие и сущность маркетинга.
2. Эволюция содержания и форм предприятия.
3. Основные принципы маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Цели маркетинга на предприятии.
6. Соотношение спроса и видов маркетинга.
7. Эволюция маркетинга как науки.
8. Виды маркетинга в зависимости от территории охвата и маркетинговых целей.
9. Элементы маркетинговой системы.
10. Понятие рынка.
11. Классификация рынков.
12. Понятие рыночного сегмента и процесс сегментации рынка.
13. Комплекс маркетинга.
14. Критерии оценки рыночного сегмента.
15. Признаки сегментирования.
16. Позиционирование товара на рынке.
17. Определение товара.
18. Классификация товаров.
19. Жизненный цикл товара.
20. Стратегия разработки нового товара.
21. Ассортиментная политика.
22. Методы планирования нового товара.
23. Цена в маркетинге.
24. Виды цен в маркетинге.
25. Стратегия ценообразования.
26. Этапы ценообразования в маркетинге.
27. Стратегия скидок с цен.
28. Установление окончательной цены сделки.
29. Понятие и экономическая роль каналов распределения.
30. Функции каналов распределения.
31. Основные методы сбыта: прямой и косвенный метод распределения товарных потоков.
32. Торговые посредники, их виды.
33. Уровни каналов распределения.
34. Понятие товара.
35. Сущность товарной политики.
36. Оптовая и розничная торговля.
37. Элементы системы маркетинговых коммуникаций.
38. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций.
39. Сущность маркетингового планирования.
40. Виды планов маркетинга.

41. Бюджет маркетинга.
42. Контроль маркетинговой деятельности.

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

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков отражены в Положении о модульно-рейтинговой системе (МРС), обучения студентов Дагестанского государственного университета.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля – 30 % и промежуточного контроля – 70 %.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий – 5 баллов
- участие на практических занятиях - 15 баллов
- выполнение контрольных работ – 5 баллов
- Написание и защита реферата/доклада – 5 баллов

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- письменная контрольная работа/тестирование - 70 баллов

По заочной форме обучения общий результат выводится по итогам промежуточного контроля с учетом баллов полученных в ходе текущего контроля.

Критерии оценок следующие:

- 100 баллов - студент глубоко понимает пройденный материал, отвечает четко и всесторонне, умеет оценивать факты, самостоятельно рассуждает, отличается способностью обосновывать выводы и разъяснять их в логической последовательности.

- 90 баллов - студент глубоко понимает пройденный материал, отвечает четко и всесторонне, умеет оценивать факты, самостоятельно рассуждает, отличается способностью обосновывать выводы и разъяснять их в логической последовательности, но допускает отдельные неточности.

- 80 баллов - студент глубоко понимает пройденный материал, отвечает четко и всесторонне, умеет оценивать факты, самостоятельно рассуждает, отличается способностью обосновывать выводы и разъяснять их в логической последовательности, но допускает некоторые ошибки общего характера.

- 70 баллов - студент хорошо понимает пройденный материал, но не может теоретически обосновывать некоторые выводы.

- 60 баллов - студент отвечает в основном правильно, но чувствуется механическое заучивание материала.

- 50 баллов - в ответе студента имеются существенные недостатки, материал охвачен «половинчато», в рассуждениях допускаются ошибки.

- 40 баллов - ответ студента правилен лишь частично, при разъяснении материала допускаются серьезные ошибки.

- 20 - 30 баллов - студент имеет общее представление о теме, но не умеет логически обосновать свои мысли.
- 10 баллов - студент имеет лишь частичное представление о теме.
- 0 баллов - нет ответа

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценивание «зачтено», «незачтено».
0-50	не зачтено
51-100	зачтено

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

Основная литература:

1. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент (3-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Дробышева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2017. — 152 с. — 978-5-394-02732-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60558.html>
2. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж [Электронный ресурс] : практическое пособие / Ю.А. Захарова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 134 с. — 978-5-394-01357-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75194.html>
3. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

Дополнительная литература:

1. Гришина В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Гришина В.Т., Дробышева Л.А., Дашкова Т.Л.— Электрон.текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 448 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14059>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Маркетинг в профессиональной сфере [Электронный ресурс] : сборник практических заданий и кейсов / . — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 40 с. — 978-5-906912-95-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74730.html>
3. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М.Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. —

М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71021.html>

4. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / О.С. Елкина [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. — 264 с. — 978-5-7779-1994-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59667.html>

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

Обучающиеся имеют доступ к электронной библиотечной системе IPRbooks, в которой по большинству тем учебного курса имеются электронные учебники. Обучающимся при изучении дисциплины рекомендуется использовать источники в сети Интернет, где представлены учебники, теоретические материалы, документы органов государственного и муниципального управления, результаты социологических исследований, энциклопедические словари.

Интернет-ресурсы

1. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения овсех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. — Махачкала, 2018. — URL: <http://elib.dgu.ru> (дата обращения 23.06.2021).

2. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Москва. — URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения 11.06.2021).

3. Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс]. — URL: <http://biblioclub.ru/> (дата обращения 25.06.2021).

4. 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 23.06.2021).

5. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения 03.06.2021).

6. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения 03.06.2021).

7. Официальный сайт Министерства экономического развития РФ [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.economy.gov.ru> (дата обращения 25.06.2021).

8. Ресурсы интеллектуальной информации [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.rinti.ru/> (дата обращения 03.06.2021).

9. Сайт кафедры экономических дисциплин филиала ДГУ в г. Хасавюрте [Электронный

ресурс]. – URL: <http://ecathedra.dgu.ru/?id=2561> (дата обращения 23.06.2021).

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Рекомендуемый режим подготовки обучающихся к семинарским и практическим занятиям должен быть направлен на то, чтобы максимально эффективно организовать работу учащихся по изучению данной дисциплины.

Главным условием успешного проведения семинарского занятия является активное, заинтересованное, творческое обсуждение вопросов темы, поэтому многое будет зависеть от того, насколько добросовестно каждый студент подготовился к занятию. Обучающимся не следует откладывать подготовку к семинару на последний день. Надо это делать постепенно, частями, совмещая эту работу с подготовкой к другим занятиям. Надо заранее просмотреть объем предстоящей подготовки, с тем, чтобы иметь возможность найти в библиотеке, в учебно-методическом кабинете необходимый учебник, книгу, изучаемый документ - источник, учесть возникающие вопросы.

Начинать подготовку к семинару следует с внимательного ознакомления с вопросами плана занятия и рекомендованной литературой. Хотя семинар не является простым повторением лекционного материала, начать подготовку к нему следует с изучения лекции, а затем учебника по теме семинара.

Обучающийся должен подготовиться ко всему материалу занятия, чтобы принять участие в обсуждении по всем вопросам темы. Лучше всего - иметь продуманный ответ на каждый вопрос в виде развернутого плана или отдельных тезисов ответа. Конечно же, не следует писать полный текст выступления. Помимо ненужной огромной траты времени, чтение по бумажке никогда не затронет внимание и интерес аудитории. Напротив, на каждом семинаре надо учиться искусству полемики, умению отстаивать свои убеждения, критически воспринимать выступления товарищей и доказательно отстаивать свою точку зрения. На семинаре плохо выглядит декларативность, она не убеждает, а столкновение мнений всегда способствует усилению интереса к проблеме. Разумеется, ошибки товарищей не должны восприниматься насмешливо, не тактично.

Семинарское (практическое) занятие заканчивается информацией преподавателя о теме следующего занятия и о тех проблемах, которые необходимо будет решить.

Методика написания рефератов

Целью написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);

привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;

- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;

- выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем продолжалось в подготовке и написании курсовых и выпускных квалификационных работ и дальнейших научных трудах.

Основные задачи студента при написании реферата:

- с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции;

- верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;

- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

Требования к содержанию:

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;

- необходимо изложить основные аспекты проблемы не только грамотно, но и в соответствии с той или иной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.)

- при изложении следует сгруппировать идеи разных авторов по общности точек зрения или по научным школам;

- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой Вы солидарны.

Структура реферата.

1. Начинается реферат с титульного листа.

Образец оформления титульного листа для реферата:

2. За титульным листом следует Оглавление. Оглавление - это план реферата, в котором каждому разделу должен соответствовать номер страницы, на которой он находится.

3. Текст реферата. Он делится на три части: введение, основная часть и заключение.

а) Введение - раздел реферата, посвященный постановке проблемы, которая будет рассматриваться и обоснованию выбора темы.

б) Основная часть - это звено работы, в котором последовательно раскрывается выбранная тема. Основная часть может быть представлена как

цельным текстом, так и разделена на главы. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует "перегружать" текст.

в) Заключение - данный раздел реферата должен быть представлен в виде выводов, которые готовятся на основе подготовленного текста. Выводы должны быть краткими и четкими. Также в заключении можно обозначить проблемы, которые "высветились" в ходе работы над рефератом, но не были раскрыты в работе.

4. Список источников и литературы. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и все иные, изученные им в связи с его подготовкой. В работе должно быть использовано не менее 5 разных источников, из них хотя бы один – на иностранном языке (английском или французском). Работа, выполненная с использованием материала, содержащегося в одном научном источнике, является явным плагиатом и не принимается. Оформление Списка источников и литературы должно соответствовать требованиям библиографических стандартов (см. оформление Списка источников и литературы).

Объем и технические требования, предъявляемые к выполнению реферата.

Объем работы должен быть, как правило, не менее 12 и не более 20 страниц. Работа должна выполняться через одинарный интервал 12 шрифтом, размеры оставляемых полей: левое - 25 мм, правое - 15 мм, нижнее - 20 мм, верхнее - 20 мм. Страницы должны быть пронумерованы.

Расстояние между названием части реферата или главы и последующим текстом должно быть равно трем интервалам. Фразы, начинающиеся с "красной" строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки, равным 1 см.

При цитировании необходимо соблюдать следующие правила:

- текст цитаты заключается в кавычки и приводится без изменений, без произвольного сокращения цитируемого фрагмента (пропуск слов, предложений или абзацев допускается, если не влечет искажения всего фрагмента, и обозначается многоточием, которое ставится на месте пропуска) и без искажения смысла;

- каждая цитата должна сопровождаться ссылкой на источник, библиографическое описание которого должно приводиться в соответствии с требованиями библиографических стандартов.

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

Microsoft Windows (программа для ЭВМ Microsoft Imagine Premium, 3 years, Renewal, контракт №188-ОА ИКЗ: 181056203998305720100100231875829000 от 21.11.2018 г. с ООО «Софттекс» Программа для ЭВМ Microsoft OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc, контракт №219-ОА от 19.12.2018 г. с ООО «Фирма АС») используется для создания текстовых файлов (рефератов, курсовых, выпускных квалификационных работ), Power Point - для создания презентаций, визуального сопровождения докладов по темам занятий, Microsoft Internet Explorer - для дополнительного поиска информации, подготовки к практическим занятиям, в целях поиска информации для самостоятельной работы, ABBYY FineReader - для распознавания и преобразования текста.

Информационно-справочная система:

1. Консультант плюс (договор № 40 от 09.01.2018г.)
2. Электронная библиотечная система IPRBooks (лицензионный договор № 4593/18 на электронно-библиотечную систему IPRbooks г. Саратов «07» декабря 2018 г.)

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

Для проведения занятий по дисциплине «Маркетинг» используются:

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, в которой имеются: парта семиместная – 14 шт., стулья ученические - 98 шт., доска классная - 1 шт., стол преподавателя - 1 шт., стул преподавателя - 1 шт., проектор – 1 шт., экран для проектора – 1 шт., кафедра трибуна – 1 шт., стенды – 10 шт., фотоиллюстрации -4 шт., ноутбук – 1 шт.
2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, в которой имеются: парта двухместная – 14 шт., стулья ученические - 28 шт., доска классная - 1 шт., стол преподавателя - 1 шт., стул преподавателя - 1 шт., кафедра трибуна – 1 шт., шкаф – 1 шт., стенды – 14 шт., учебные пособия, раздаточный материал, методические рекомендации. (4)
3. Помещение для самостоятельной работы : парта одноместная – 13 шт., стулья ученические – 13 шт., стол преподавателя - 3 шт., стул преподавателя - 3 шт., компьютеры – 16 шт., клавиатура – 16 шт., процессоры – 16 шт., компьютерная мышь -16 шт., принтер – 2 шт., стенды – 4 шт., шкаф – 1 шт., учебные пособия.
4. Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет, в которых имеются: парта двухместная – 63 шт., парта одноместная – 4 шт., стулья

ученические - 92 шт., доска классная - 1 шт., стол преподавателя - 1 шт., стул преподавателя - 1 шт., стенды – 11 шт., проектор – 2 шт., экран для проектора – 2 шт., компьютеры – 22 шт., кафедра-трибуна – 1 шт.