



**Образовательная автономная некоммерческая организация
высшего образования**

«Дагестанский гуманитарный институт»

Адрес: 367000, Республика Дагестан, г. Махачкала, ул. Дахадаева, 136; ОГРН 1180571012203; ИНН 0572020227 /
КПП 057201001, тел. +7 (8722) 94-00-60, e-mail: mail@daggum.ru, контактное лицо: Магомедова З. Р.

Утверждаю
Декан гуманитарно-экономического
факультета
_____ У.Д. Давлетмурзаева

«27» апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.04.09 Маркетинг

Направление подготовки	38.03.01 Экономика
Профиль подготовки	бухгалтерский учет, анализ и аудит
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Формы обучения:	очная; заочная
Сроки обучения:	очно – 4 г.; заочно – 5 лет.

Формы обучения	Виды учебной работы и их трудоемкость					
	Всего	Лекции	Практические занятия	Промежуточный контроль	Самостоятель ная работа	Форма аттестации
Очная	144	24	36		84	Экзамен
Заочная	144	8	10	9	117	Экзамен

Махачкала, 2023

Гаджиев Г.Г. Рабочая программа дисциплины «Маркетинг». Махачкала, ДГИ, 2023.
– 46 с.

Рецензенты: Эскендеров А.Г., кандидат экономических наук, доцент кафедры управления образованием ДГПУ.

Джабраилова А.О., кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и информационных технологий ДГИ.

Программа рассмотрена и одобрена на заседаниях:
кафедры Экономики и информационных технологий
(протокол № 9 от « 26 » 04 20 23 г.)
Зав. кафедрой Гаджиев Г.Г., к.э.н., доцент

26.04.2023

методического совета ГЭФ ДГИ

(протокол № 3 от « 26 » 04 20 23 г.)

(Пер. № Э -23-41)

Председатель совета Гаджиев Г.Г., к.э.н., доцент

26.04.2023

© ДГИ, Махачкала, 2023 г.
© Гаджиев Г.Г., 2023 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель – изучение современных методов и способов принятия оптимальных управленческих решений, обеспечивающих ему коммерческий успех на основе повышения эффективности функционирования путем непрерывного слежения за состоянием рынка во всех его аспектах.

1.2. Задачи:

- изучение деятельности предприятия, структурным элементом функционирования которого является маркетинг как философия и методология современного предпринимательства;
- получение навыков, позволяющих анализировать рыночные возможности предприятия с учетом внешней и внутренней среды, отбирать целевые рынки на основе определения объемов спроса и сегментации рынка, позиционировать товар на выбранных сегментах;
- изучение основных составляющих комплекса маркетинга: цены, товара, методов распространения и продвижения товара;
- овладение навыками разработки стратегии, плана, программы, бюджета и организации маркетингового контроля на предприятии;

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ» В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть учебного плана. Знание дисциплины «Маркетинг» необходимо для освоения содержания дисциплин «Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности» и выполнения заданий научно-исследовательской работы.

Таблица 1

3. ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ И ТРУДОЕМКОСТЬ ИХ ИЗУЧЕНИЯ

Виды учебной работы	Трудоёмкость	
	Очно	Заочно
Общая трудоёмкость (час)	144	144
Трудоёмкость (з.е.)	4	4
Контактная работа (всего)	60	18
Из них:		
лекции	24	8
практические занятия	36	10
Промежуточный контроль (экзамен)		9
Самостоятельная работа	84	117
Итого	144	144

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Формируемые компетенции	Код и наименование индикатора достижения УК, ОПК
УК-2. Способен определять круг задач в рамках	УК-2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними.

поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.2. Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта. УК-2.3. Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм.
ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ОПК-3.1. Знает основные принципы, методы и инструменты анализа экономических явлений и процессов на микро и макроуровне, а также тенденции развития основных процессов, происходящих в мировой и отечественной экономике на макроуровне. ОПК-3.2. Умеет использовать методы экономического анализа для объяснения природы экономических процессов на микро и макроуровне и на этой основе раскрывать природу экономических процессов на макро- и микроуровнях. ОПК-3.3. Имеет навыки использования инструментов анализа, планирования, прогнозирования и объяснения экономических процессов, а также владеет методами содержательно объяснять природу экономических процессов на микро и макроуровне.
ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Знает основы организационной и управленческой теорий для решения задач в профессиональной деятельности. ОПК-4.2. Умеет анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию для представления ее пользователям, принимающим обоснованные управленческие решения. ОПК-4.3. Способен управлять процессом подготовки и формирования экономически и финансово обоснованных организационно-управленческих решений.

5. СОДЕРЖАНИЕ

Таблица 2

5.1. Содержание разделов программы

№ п/п	Раздел программы	Содержание
1.		Модуль 1. Определение и система маркетинга
1.1.	Сущность маркетинга	Принципы, цели и задачи маркетинга. Виды маркетинга. Функции маркетинга. Концепции маркетинга. Маркетинг как система. Инструментарий маркетинга.
1.2.	Маркетинговая среда	Факторы макро и микросреды предприятия. Анализ потребностей и тенденций макросреды. Демографическая, политическая, экономическая и технологическая среда. Природная среда.
1.3.	Система	Понятие системы маркетинговой информации.

	маркетинговой информации	Концепция системы маркетинговой информации. Отбор источников информации. Система внутренней отчетности. Система контроля продаж. Маркетинговые наблюдения.
1.4.	Маркетинговые исследования	Цели маркетинговых исследований. Область применения маркетинговых исследований. Виды исследований. Организация исследований. Процесс маркетинговых исследований.
2	Модуль 2. Сегментация. Товары и услуги в маркетинге	
2.1.	Сегментирование рынка	Понятие и сущность сегментирования. Этапы сегментирования. Виды сегментирования. Критерии сегментации рынка. Стратегия и возможности сегментации рынка. Понятие сегмента и ниши рынка. Множественная сегментация. Выбор целевых сегментов.
2.2.	Классификация потребителей	Потребительский рынок. Характеристики покупателя. Процесс принятия решения о покупке. Рынок товаров промышленного назначения. Рынки промежуточных продавцов и государственных учреждений.
2.3.	Товар, классификация товара. Услуги	Товар в системе маркетинга. Основные виды классификации товаров. Потребительские свойства товара. Рыночная атрибутика товара и ее составляющие. Решения в области атрибутики товара (марки, упаковки). Сущность и каналы товародвижения. Товарный ассортимент. Конкурентоспособность товара. Разработка нового товара. Жизненный цикл товара. Маркетинг услуг. Понятие, сущность и классификация услуг. Неосвязаемость, неотделимость и изменчивость качества услуг.
3	Модуль 3. Основные этапы управления маркетингом	
3.1.	Управление маркетингом	Сущность и этапы управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Концепции управления маркетингом. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
3.2.	Ценовая политика в маркетинге	Сущность и содержание процесса ценообразования. Виды ценообразования. Значение ценообразования в маркетинге. Методы расчета цены продукта. Постановка задачи ценообразования. Роль цены на рынке. Процесс установления цены на новый товар. Стратегия ценообразования. Реакция потребителей на изменения цен.
3.3.	Сбытовая политика	Понятие, задачи и формы продвижения. Рациональное продвижение. Эмоциональное продвижение. Иррациональное продвижение.

	предприятия	Способы продвижения. Реклама. Пропаганда. Персональная продажа. Оптовая торговля. Розничные предприятия и их место в системе товародвижения и сбыта. Виды розничной торговли.
4	Модуль 4. Маркетинговые коммуникации продвижения товаров	
4.1.	Маркетинговые коммуникации. Стимулирование сбыта продукции	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама. Стимулирование сбыта. Пропаганда. Личная продажа. Реклама: задачи, маркетинговые решения. Стимулирование сбыта. Стимулирование посредников. Стимулирование торгового персонала.
4.2.	Управление в маркетинге	Сущность и значение планирования маркетинга. Структура бизнес-плана. План маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности фирмы. Виды маркетингового контроля. Задачи и цели маркетингового контроля. Стадии контроля маркетинга.
4.3.	Международный маркетинг	Сущность и специфика международного маркетинга. Основные факторы, влияющие на осуществление международного маркетинга. Виды международного маркетинга и его внешняя среда. Структура экономической среды международного маркетинга. Комплекс международного маркетинга. Товарная политика. Ценовая политика. Сбыт – товародвижение на внешнем рынке.

Таблица 3

5.2. Тематический план изучения дисциплины

№	Раздел программы	Виды учебной работы и их трудоемкость								Формируемые компетенции
		Лекции		Практические занятия		Промежуточный контроль		Самостоятельная работа		
		ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО	
Модуль 1. Определение и система маркетинга										
1.1.	Сущность маркетинга	2	1	2				8	8	УК-2, ОПК-3, ОПК-4
1.2.	Маркетинговая среда	2	1	2	2			6	8	УК-2, ОПК-3, ОПК-4
1.3.	Система маркетинговой информации	1		2				6	8	УК-2, ОПК-3, ОПК-4
1.4.	Маркетинговые исследования	1		4				6	8	УК-2, ОПК-3, ОПК-4
Модуль 2. Сегментация. Товары и услуги в маркетинге										

2.1.	Сегментирование рынка	2	1	2	2			8	9	УК-2, ОПК-3, ОПК-4
2.2.	Классификация потребителей	2	1	4	1			8	8	УК-2, ОПК-3, ОПК-4
2.3.	Товар, классификация товара. Услуги	2		4	1			7	9	УК-2, ОПК-3, ОПК-4
3	Модуль 3. Основные этапы управления маркетингом									
3.1.	Управление маркетингом	2		2				5	12	УК-2, ОПК-3, ОПК-4
3.2.	Ценовая политика в маркетинге	2	1	2	2			6	10	УК-2, ОПК-3, ОПК-4
3.3.	Сбытовая политика предприятия	2	1	4				6	10	УК-2, ОПК-3, ОПК-4
4	Модуль 4. Маркетинговые коммуникации продвижения товаров									
4.1.	Маркетинговые коммуникации. Стимулирование сбыта продукции	2	1	2	2			6	8	УК-2, ОПК-3, ОПК-4
4.2.	Управление в маркетинге	2		2				6	10	УК-2, ОПК-3, ОПК-4
4.3.	Международный маркетинг	2	1	4				6	8	УК-2, ОПК-3, ОПК-4
	Промежуточный контроль						9			УК-2, ОПК-3, ОПК-4
	Итого:	24	8	36	10		9	84	117	

Таблица 4

5.3. Тематика практических занятий

№	Раздел программы	Темы практического занятия	Вопросы для обсуждения	Учебно-методические материалы
Модуль 1. Определение и система маркетинга				
1.1.	Сущность маркетинга	Семинар № 1. Концепции маркетинга	Виды маркетинга. Функции маркетинга. Концепции маркетинга. Маркетинг как система.	1, 2, 3, 4, 6

1.2.	Маркетинговая среда	Семинар № 2. Факторы макро- и микросреды предприятия	Факторы макро- и микросреды предприятия. Демографическая, политическая, экономическая среда.	1, 2, 3, 4, 6
1.3.	Система маркетинговой информации	Семинар № 3. Концепция системы маркетинговой информации.	Концепция системы маркетинговой информации. Отбор источников информации. Система внутренней отчетности. Система контроля продаж. Маркетинговые наблюдения.	1, 2, 3, 4, 6
1.4.	Маркетинговые исследования	Семинар № 4. Виды маркетинговых исследований.	Цели маркетинговых исследований. Виды исследований. Организация исследований. Процесс маркетинговых исследований.	1, 2, 3, 4, 6, 7
Модуль 2. Сегментация. Товары и услуги в маркетинге				
2.1.	Сегментирование рынка	Семинар № 5. Виды и критерии сегментации рынка.	Этапы сегментирования. Виды сегментирования. Критерии сегментации рынка. Стратегия и возможности сегментации рынка. Выбор целевых сегментов.	1, 2, 3, 5, 6
2.2.	Классификация потребителей	Семинар № 6. Рынки потребителей	Потребительский рынок. Характеристики покупателя. Процесс принятия решения о покупке. Рынок товаров промышленного назначения. Рынки промежуточных продавцов и государственных учреждений.	1, 2, 3, 5, 6
2.3.	Товар, классификация товара. Услуги	Семинар № 7. Товар и услуги в системе маркетинга.	Основные виды классификации товаров. Решения в области атрибутики товара (марки, упаковки). Сущность и каналы товародвижения. Товарный ассортимент. Разработка нового товара. Жизненный цикл товара. Маркетинг услуг. Понятие, сущность и классификация услуг. Неосвязаемость, неотделимость и изменчивость качества услуг.	1, 2, 3, 5, 6
Модуль 3. Основные этапы управления маркетингом				
3.1.	Управление маркетингом	Семинар № 8. Этапы управления маркетингом	Сущность и этапы управления маркетингом. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга. Концепции управления маркетингом.	1, 2, 3, 5, 6
3.2.	Ценовая политика в маркетинге	Семинар № 9. Значение ценообразования в маркетинге.	Сущность и содержание процесса ценообразования. Виды ценообразования. Методы расчета цены продукта. Роль цены на рынке. Процесс установления цены на новый товар.	1, 2, 3, 5, 6

			Стратегия ценообразования.	
3.3.	Сбытовая политика предприятия	Семинар № 10. Задачи и формы продвижения	Понятие, задачи и формы продвижения. Способы продвижения. Реклама. Пропаганда. Персональная продажа. Оптовая торговля. Розничные предприятия и их место в системе товародвижения и сбыта.	1, 2, 3, 5, 6, 7
Модуль 4. Маркетинговые коммуникации продвижения товаров				
4.1.	Маркетинговые коммуникации. Стимулирование сбыта продукции	Семинар № 11. Маркетинговые коммуникации и стимулирование сбыта	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама. Стимулирование сбыта. Пропаганда. Личная продажа. Реклама: задачи, маркетинговые решения. Стимулирование сбыта.	1, 2, 3, 5, 6, 7
4.2.	Управление в маркетинге	Семинар № 12. Управление в маркетинге	Сущность и значение планирования маркетинга. Структура бизнес-плана. Контроль маркетинговой деятельности фирмы. Виды маркетингового контроля. Задачи и цели маркетингового контроля. Стадии контроля маркетинга.	1, 2, 3, 5, 6, 8
4.3.	Международный маркетинг	Семинар № 13. Международный маркетинг	Основные факторы, влияющие на осуществление международного маркетинга. Виды международного маркетинга и его внешняя среда. Структура экономической среды международного маркетинга. Комплекс международного маркетинга.	

5.4. Самостоятельная работа студентов

Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине. Планирование времени на самостоятельную работу, необходимого на изучение дисциплины, студентам лучше всего осуществлять на весь период изучения, предусматривая при этом регулярное повторение пройденного материала. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе. При работе с указанными источниками рекомендуется составлять краткий конспект материала, с обязательным фиксированием библиографических данных источника.

Основные направления самостоятельной работы:

– ознакомление и проработка рекомендованной литературы, работу с электронно-библиотечными системами, включая переводы публикаций из научных журналов, цитируемых в базах Scopus, Web of Science, Chemical Abstracts, РИНЦ;

- посещение выставок и семинаров;
- подготовка к лекционным и семинарским занятиям;
- подготовка к выполнению контрольных работ по материалу лекционного курса;
- изучение литературы, информационных источников в интернете и архивных документов.
- подготовка рефератов и их защита;
- составление эссе, биографий исторических деятелей;
- рецензирование и аннотирование исторических публикаций;
- опрос участников исторических событий и оформление результата в виде аналитических записок, справок, документов.

Задания для самостоятельного выполнения представлены в Приложении 1 (Фонд оценочных средств).

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Региональная экономика». Перечень видов оценочных средств соответствует рабочей программе дисциплины. Оценочные средства представлены в Приложении 1 в виде Фонда оценочных средств (ФОС) для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и включает в себя:

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе изучения данной дисциплины;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Формирование оценки текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся, требования к которым изложены в Положении о модульно-рейтинговой системе оценки знаний студентов ДГИ.

В организации модульно-рейтинговой системы важное место играет принцип распределения баллов по различным видам деятельности студента. Для расчета баллов, полученных студентом за модуль, и итогового рейтинга с учетом трудоемкости дисциплины, включенной в учебный план, из всех показателей выводится средний балл (кроме самостоятельной работы), показатели которой суммируются. Итоговый балл студента по дисциплине,

изучение которой рассчитано на несколько семестров определяется как среднее арифметическое итоговых баллов.

Итоговый рейтинг по отдельному модулю учебной дисциплины включает в себя сумму баллов за посещение занятий, активность, рубежный контроль и самостоятельную работу.

Рейтинговые баллы, в общем, по всем модулям за вышеуказанные виды деятельности распределяются следующим образом:

– посещение – максимум 30 баллов, пропорционально посещенным занятиям (начисление баллов за посещение занятия, (вне зависимости от вида: лекция, практическое занятие, и т.д.) осуществляется следующим образом:

– неявка на занятие – 0 баллов;

– посещение занятия – 1 балл;

– активность – 1-20 баллов (за активность на занятии (практическом, семинарском), выраженная в решении определенных стандартных и нестандартных задач, ответах на поставленные преподавателем вопросы и выполненные задания);

– рубежный контроль – 1-20 баллов;

– самостоятельная работа – максимум 30 баллов (реферат – 20 баллов, словарь или кроссворд – 5 баллов, презентация или наглядный материал – 5 баллов).

Для сдачи зачета необходимо набрать минимум 51 балл.

Для допуска к экзамену – необходимо набрать минимум 51 б. Засчитываются на экзамене баллы от 0 до 30 баллов. Окончательная оценка по дисциплине выводится в ведомость с учетом баллов экзамена:

«удовлетворительно» – 51-69,

«хорошо» – 70-84,

«отлично» – 85 и выше.

В течение семестра работа на занятиях семинарского типа (текущий контроль), сдача контрольных точек (рубежный контроль) оценивается преподавателем, ведущим занятия, и баллы заносятся в электронную ведомость.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Курс предусматривает чтение лекций и проведение практических занятий. В лекциях излагается основное содержание тем учебной дисциплины.

В процессе изучения дисциплины используются активные методы обучения (АМО), включающие чтение проблемных лекций, изучение конкретных производственных и хозяйственных ситуаций. Среди АМО и интерактивных методов обучения (ИМО) стоит выделить следующие:

1. Тематические дискуссии – способ обсуждения темы (спорного или проблемного характера в учебной группе). Как правило, дискуссии организуются в формах группового обсуждения или дебатов.

2. Групповой тренинг – метод предполагает имитацию особой учебно-экспериментальной обстановки, позволяющей студентам освоить нестандартные подходы к решению проблем, используя новые техники и тактики, излагаемые преподавателем и демонстрируемые в ходе занятия.

3. Проблемная лекция – важнейшим показателем «проблемности» характера обучения является наличие познавательной проблемы. «Проблема» может быть сформулирована на основе материалов истории науки, социальной практики, в контексте предстоящей профессиональной деятельности. Лекция характеризуется проблемным изложением материала: преподаватель ставит вопрос или формулирует проблемную задачу и показывает варианты ответов или способов решения, а студенты наблюдают за поиском и определяют свое отношение к полученному материалу.

В состав методического обеспечения проблемной лекции входят: перечень «проблемных» вопросов для рассмотрения и последующего обсуждения (и их временной регламент); наглядные пособия (слайды, раздаточные материалы), отражающие не только теоретические положения дисциплины, но и фактографические данные, иллюстрирующие реальную практику в рассматриваемой области; подборка актуальных статей, материалов для рефлексивного чтения.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

В процессе изучения дисциплины, подготовки к лекциям и выполнению практических работ используются персональные компьютеры с установленными стандартными программами MS Office (Microsoft Office Word — текстовый процессор, Microsoft Office Excel — табличный процессор, Microsoft Office PowerPoint — приложение для подготовки презентаций) и доступом к Internet-ресурсам посредством Интернет-браузеров (Opera, Google Chrome, Yandex и др.), что должно позволить студенту:

- осуществлять поиск информационных источников в сети Internet;
- реализовывать педагогическое взаимодействие;
- участвовать в виртуальных интеллектуальных конкурсах студентов;
- проходить компьютерное тестирование;
- использовать в учебном процессе информационно-коммуникационные средства (смартфоны, планшеты, телевизоры, удаленный доступ к учебно-методическим материалам) и т.п.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИН

Для проведения занятий по дисциплине необходимо иметь:

– учебную аудиторию для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенную специализированной мебелью, видеопроекторным оборудованием, экраном, средствами звуковоспроизведения, выход в сеть Интернет и локальную сеть вуза, а также наборами демонстрационного оборудования и учебных наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации;

– учебную аудиторию для самостоятельной работы обучающихся, 14 автоматизированных рабочих мест с выходом в сеть Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Таблица 5

Технические средства обучения

№	Наименование мебели и оргтехники	Учебное помещение		
		для чтения лекций	для проведения практ. занятий	для проведения лабор. работ
1.	Мультимедиапроектор, 1 ед.	1	1	1
2.	Проекционный экран, 1 ед.	1	1	1
3.	Ноутбук, 1 ед.	1	1	1
4.	Персональные компьютеры, 20 ед.		1	1
5.	Интерактивная доска, 1 шт	1	1	1
6.	Лазерная указка, 1 шт.	1	1	1

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебно-методическое обеспечение дисциплины составляет:

- рабочая программа дисциплины;
- оценочные средства;
- презентации;
- программные средства (Microsoft Windows, Microsoft Office);
- рукописи учебных материалов;
- методические рекомендации по выполнению учебных заданий и по их контролю;
- образцы рефератов, курсовых работ, алгоритмов решения задач;
- наглядные пособия, таблицы, схемы и т.п.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЕМЫМ

Методические указания студентам должны раскрывать рекомендуемый режим и характер учебной работы по изучению теоретического курса (или его раздела/части), практических и/или семинарских занятий, и практическому применению изученного материала, по выполнению заданий для самостоятельной работы, по использованию информационных технологий и

т.д. Методические указания должны мотивировать студента к самостоятельной работе и не подменять учебную литературу.

Указывается перечень учебно-методических изданий, рекомендуемых студентам для подготовки к занятиям и выполнения самостоятельной работы, а также методические материалы на бумажных и/или электронных носителях, выпущенные кафедрой своими силами и предоставляемые студентам во время занятий:

- рабочие тетради студентов;
- наглядные пособия;
- глоссарий (словарь терминов по тематике дисциплины);
- тезисы лекций,
- раздаточный материал и др.

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом в объеме не менее 50-70% от общего количества часов, должна соответствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы составляются по разделам и темам, по которым не предусмотрены аудиторские занятия, либо требуется дополнительно проработать и проанализировать рассматриваемый преподавателем материал в объеме запланированных часов.

Задания по самостоятельной работе могут быть оформлены в виде таблицы с указанием конкретного вида самостоятельной работы:

- конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
- проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературе) и подготовка докладов на семинарах и практических занятиях, к участию в тематических дискуссиях и деловых играх;
- работа с нормативными документами и законодательной базой;
- поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка заключения по обзору;
- выполнение контрольных работ, творческих (проектных) заданий, курсовых работ (проектов);
- решение задач, упражнений;
- написание рефератов (эссе);
- работа с тестами и вопросами для самопроверки;
- выполнение переводов на иностранные языки/с иностранных языков;
- моделирование и/или анализ конкретных проблемных ситуаций ситуации;
- обработка статистических данных, нормативных материалов;
- анализ статистических и фактических материалов, составление выводов на основе проведенного анализа и т.д.

Самостоятельная работа должна носить систематический характер, быть интересной и привлекательной для студента.

Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента (зачет, экзамен). При этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на семинарских и практических занятиях, заслушивание докладов, проверка письменных работ и т.д.

12. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

12.1. Основная литература

1. Родионова, Л. М. Основы маркетинга : учебное пособие / Л. М. Родионова, Н. В. Белоцерковская. - 3-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2018. - 150 с. - ISBN 978-5-9765-3940-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1860949> (дата обращения: 03.03.2022). – Режим доступа: по подписке.

2. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1242303> (дата обращения: 03.03.2022). – Режим доступа: по подписке.

3. Лемешева, Ж. С. Маркетинг : учебное пособие / Ж. С. Лемешева. - Москва : РИО Российской таможенной академии, 2017. - 80 с. - ISBN 978-5-9590-0964-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1844212> (дата обращения: 03.03.2022). – Режим доступа: по подписке.

4. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1854781> (дата обращения: 03.03.2022). – Режим доступа: по подписке.

12.2. Дополнительная литература

5. Попова, Г. В. Маркетинг : учебное пособие / Г. В. Попова. - Санкт-Петербург : Питер, 2010. - 160 с. - (Серия «Краткий курс»). - ISBN 978-5-49807-437-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1815709> (дата обращения: 03.03.2022). – Режим доступа: по подписке.

6. Годин, А. М. Маркетинг: Учебник / А.М. Годин. - 9-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2012. - 656 с. ISBN 978-5-394-01319-5, 1500 экз. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/334180> (дата обращения: 03.03.2022). – Режим доступа: по подписке.

7. Акулич, И. Л. Маркетинг: Учебник / Акулич И.Л. - Мн.:Вышэйшая школа, 2014. - 543 с.: ISBN 978-985-06-2539-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1010378> (дата обращения: 03.03.2022). – Режим доступа: по подписке.

8. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация« Дашков и К°», 2016.

- 656 с. - ISBN 978-5-394-02540-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1092970> (дата обращения: 03.03.2022). – Режим доступа: по подписке.

9. 12.3. Интернет-ресурсы

1. <http://znanium.ru|10930>;
2. http://biblioclub/ru/index.pkp?page=book_view_reb/_id=23980;
3. http://biblioclub/ru/index.pkp?page=book_view_reb/_id=23980
4. <http://www.knigafund.ru/>
5. (<http://www.hist.msu.ru/ER/Etext/PICT/ussr.htm>) со ссылками на другие ресурсы сети;
6. <http://www.rsl.ru>;
7. <http://www.shpl.ru>.



Образовательная автономная некоммерческая организация
высшего образования

«Дагестанский гуманитарный институт»

Адрес: 367000, Республика Дагестан, г. Махачкала, ул. Дахадаева, 136; ОГРН 1180571012203; ИНН 0572020227 /
КПП 057201001, тел. +7 (8722) 94-00-60, e-mail: mail@daggum.ru, контактное лицо: Магомедова З. Р.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ**

Б1.О.04.09 Маркетинг

Направление подготовки	38.03.01 Экономика
Профиль подготовки	бухгалтерский учет, анализ и аудит
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Формы обучения:	очная; заочная

Махачкала, 2023

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств (ФОС) является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины «Маркетинг» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений, обучающихся (в т.ч. по самостоятельной работе студентов, далее — СРС), освоивших программу данной дисциплины.

Целью фонда оценочных средств является установление соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

Рабочей программой дисциплины «Маркетинг» предусмотрено формирование следующих компетенций:

УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне.

ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности.

2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЕМЫХ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля), и используемые оценочные средства приведены в нижеприведённых таблицах.

Перечень оценочных средств, рекомендуемых для заполнения таблицы 1 (в ФОС не приводится, используется только для заполнения таблицы).

Таблица 1.

Перечень оценочных средств

1. Деловая (ролевая) игра	2. Доклад
3. Коллоквиум	4. Творческое задание
5. Кейс-задание	6. Устный опрос
7. Контрольная работа	8. Эссе
9. Круглый стол (дискуссия)	12. Тест для проведения зачета/дифференцированного зачета (зачета с оценкой)/экзамена
10. Курсовая работа/курсовой проект	
11. Расчетно-графическая работа	
13. Решение задач (заданий)	15. Задания/вопросы для проведения зачета/дифференцированного зачета (зачета с оценкой)/экзамена
14. Тест (для текущего контроля)	

Перечень оценочных средств при необходимости может быть дополнен.

2.1. Перечень компетенций

Компетенции /контролируемые этапы	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции	Показатели	Наименование оценочного средства
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними. УК-2.2. Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта. УК-2.3. Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм.	Знает: - сущность маркетинга, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции; - какие задачи практической деятельности фирмы решаются в рамках концепции маркетинга; - виды, источники и методы получения маркетинговой информации; - особенности поведения потребителя в процессе выбора услуг, оказываемых предприятиями, в том числе государственной и муниципальной сферы.	Тест, практическое задание, реферат
ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ОПК-3.1. Знает основные принципы, методы и инструменты анализа экономических явлений и процессов на микро и макроуровне, а также тенденции развития основных процессов, происходящих в мировой и отечественной экономике на макроуровне. ОПК-3.2. Умеет использовать методы экономического анализа для объяснения природы экономических процессов на микро и макроуровне и на этой основе раскрывать природу экономических процессов на макро- и микроуровнях. ОПК-3.3. Имеет навыки использования инструментов анализа, планирования, прогнозирования и объяснения экономических процессов, а также владеет методами содержательно объяснять природу экономических процессов на микро и макроуровне.	Умеет: - использовать комплекс полученных знаний для решения всех задач маркетинга; - анализировать тенденции изменения покупательского спроса; - составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования; - разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии; - оценить результаты маркетинговой деятельности фирмы.	

<p>ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-4.1. Знает основы организационной и управленческой теорий для решения задач в профессиональной деятельности. ОПК-4.2. Умеет анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию для представления ее пользователям, принимающим обоснованные управленческие решения. ОПК-4.3. Способен управлять процессом подготовки и формирования экономически и финансово обоснованных организационно-управленческих решений.</p>	<p>Владеет: - приемами и методами проведения маркетинговых исследований; - навыками использования маркетинговых решений для достижения поставленной экономической цели; - основными стратегиями маркетинга.</p>	
---	---	--	--

2.2. Шкала оценивания

4-балльная шкала (уровень освоения)	Отлично (повышенный уровень)	Хорошо (базовый уровень)	Удовлетворительно (пороговый уровень)	Неудовлетворительно (уровень не сформирован)
100-балльная шкала	85-100	70-84	51-69	0-50
Бинарная шкала		Зачтено		Не зачтено

2.3. Оценивание выполнения практических заданий

4-балльная шкала (уровень освоения)	Показатели	Критерии
Отлично (повышенный уровень)	1. Полнота выполнения практического задания. 2. Своевременность выполнения задания.	Студентом задание решено самостоятельно. При этом составлен правильный алгоритм решения задания, в логических рассуждениях, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задание решено рациональным способом.
Хорошо (базовый уровень)	3. Последовательность и рациональность выполнения задания. 4. Самостоятельность решения.	Студентом задание решено с подсказкой преподавателя. При этом составлен правильный алгоритм решения задания, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задание решено нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.
Удовлетворительно	5. и т.д.	Студентом задание решено с подсказками преподавателя. При этом задание понято

(пороговый уровень)		правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задание решено не полностью или в общем виде.
Неудовлетворительно (уровень не сформирован)		Студентом задание не решено.

2.4. Оценивание выполнения тестов

4-балльная шкала (уровень освоения)	Показатели	Критерии
Отлично (повышенный уровень)	1. Полнота выполнения тестовых заданий. 2. Своевременность выполнения. 3. Правильность ответов на вопросы. 4. Самостоятельность тестирования.	Выполнено 27-30 заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
Хорошо (базовый уровень)		Выполнено 22-26 заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.
Удовлетворительно (пороговый уровень)		Выполнено 19-21 заданий предложенного теста, в заданиях открытого типа дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками.
Неудовлетворительно (уровень не сформирован)		Выполнено 1-18 заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).

2.5. Требования к реферату

Тема – любой из приложенных вопросов.

Объем – 15-20 стр.

Кегль – 14

Интервал – 1,5 пт.

Выравнивание текста – по ширине.

Список литературы – не менее 10 позиций.

Наличие введения, основной части, разделенной на параграфы и главы, заключения.

Оригинальность (полностью механически скопированные или сохраненные с Интернета тексты не принимаются и не засчитываются).

Титульный лист оформляется в соответствии с общими требованиями к рефератам.

2.6. Оценивание ответа на зачете

2-балльная шкала (уровень освоения)	Показатели	Критерии
<p>Зачтено (удовлетворительный уровень знания)</p>	<p>1. Полнота изложения теоретического материала. 2. Полнота и правильность решения практического задания. 3. Правильность и/или аргументированность изложения (последовательность действий). 4. Самостоятельность ответа. 5. Культура речи.</p>	<p>Студентом дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок.</p> <p>Студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</p> <p>Студентом дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</p>
<p>Не зачтено (неудовлетворительный уровень знания)</p>		<p>Студентом дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено. Т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</p>

2.7. Оценивание ответа на экзамене

4-балльная шкала (уровень освоения)	Показатели	Критерии
Отлично (повышенный уровень)	1. Полнота выполнения задания. 2. Своевременность выполнения задания.	Студентом задание решено самостоятельно. При этом составлен правильный алгоритм решения задания, в логических рассуждениях, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задание решено рациональным способом.
Хорошо (базовый уровень)	3. Последовательность и рациональность выполнения задания. 4. Самостоятельность решения.	Студентом задание решено с подсказкой преподавателя. При этом составлен правильный алгоритм решения задания, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задание решено нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.
Удовлетворительно (пороговый уровень)	5. и т.д.	Студентом задание решено с подсказками преподавателя. При этом задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задание решено не полностью или в общем виде.
Неудовлетворительно (уровень не сформирован)		Студентом задание не решено.

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

3.1. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Перечень заданий /вопросов

1. Организация и его роль в маркетинге.
2. Подходы к управлению маркетингом: сравнительный анализ.
3. Организация маркетинговых структур на предприятии: сходства и различия.
4. Система маркетинговой информации: значение, основные составляющие и методы сбора.
5. Маркетинговые исследования: задачи, содержание и этапы проведения.
6. Методы изучения и внедрения опыта преуспевающих фирм.

7. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
8. Факторы внешней среды функционирования фирмы.
9. Характеристики покупателя и модель покупательского поведения.

Потребительские рынки.

10. Факторы психологического порядка (мотивация, восприятие, убеждения и отношения). Процесс принятия потребителем решения о покупке и его этапы.

11. Сегментация рынка, условия и основные принципы. Выбор целевых рынков.

12. Основные факторы сегментации рынка и методы сегментации рынка.

13. Виды (типы) маркетинговой стратегии охвата рынка.

14. Стратегии позиционирования товара в целевом рынке.

15. Формы и средства конкуренции как объект маркетинга.

3.2. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Перечень заданий / вопросов

Модуль 1.

1. Потребность- это?

1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

2. Спрос на услугу как категория маркетинга- это?

1. нужда в конкретном виде продукции;
2. потребность в товаре (услуге);
3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

3. В маркетинге услуга понимается как?

1. продукт товара, произведенный для обмена;
2. физический объект;
3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

4. Любая фирма может воздействовать на рынок?

1. через модель 4P;
2. только рекламой;
3. только ценой;
4. только товаром;
5. правильного ответа нет;

6. все ответы верны.

5. Основой комплекса маркетинга является?

1. макросреда;
2. микросреда;
3. модель 4Р;
4. субъекты маркетинга;
5. правильного ответа нет;
6. все ответы верны.

6. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?

1. управление предприятием;
2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
3. выбор условий реализации товара;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

7. Маркетинговая среда предприятия является?

1. частью его микросреды;
2. частью его макросреды;
3. совокупность микро и макросреды;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

8. Микросреда фирмы- это?

1. набор свойств товара;
2. функциональные структуры предприятия;
3. формальные и неформальные группы;
4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять;
6. правильного ответа нет.

9. Макросреда фирма- это?

1. набор свойств товара;
2. функциональные структуры предприятия;
3. формальные и неформальные группы;
4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять;
6. правильного ответа нет.

10. Контактные аудитории- это?

1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей;
2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары;
3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
4. правильного ответа нет.

11. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?

1. производства;
2. распределения;
3. удовлетворения потребностей;
4. реализации;
5. все ответы верны;
6. правильного ответа нет.

12. Понятие макросреды отражает?

1. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
2. силы, не влияющие на деятельность предприятия
3. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

13. К микросреде предприятия не относятся?

1. средства массовой информации
2. население всей страны
3. торговые организации
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Модуль 2.

1. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимой услуги характерна для?

1. стратегии современного маркетинга;
2. интенсификации коммерческих усилий;
3. стратегии совершенствования производства;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

2. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать услуги только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?

1. совершенствования производства;
2. современного маркетинга;
3. совершенствования товара;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

3. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

1. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);
2. максимального снижения издержек производства;
3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;

4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

4. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?

1. использования интенсивных технологий производства;
2. стимулирования сбыта;
3. удовлетворения потребностей потребителей;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

5. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?

1. совершенствования производства;
2. совершенствование товара;
3. интенсификации коммерческих усилий;
4. маркетинга;
5. маркетинга-взаимодействия.

6. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой?

1. базу данных;
2. информационный поток;
3. маркетинговую информационную систему;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

7. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. создание плана маркетинга;
2. предоставление информации для принятия управленческих решений;
3. реализация маркетинговой концепции управления предприятием;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

8. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?

1. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации;
2. принятие решения по управлению предприятием;
3. принятие решений по управлению маркетингом;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

9. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?

1. внешний;
2. внутренний;
3. первичной;
4. все ответы верны;

5. правильного ответа нет.

10. Что такое сегментирование рынка?

1. деление конкурентов на однородные группы;
2. деление потребителей на однородные группы;
3. деление товара на однородные группы;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

11. Позиционирование товара (услуги) – это?

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке;
2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара;
3. определение потенциальных потребителей товара;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

12. Критерии оценки сегментов необходимы для?

1. определения емкости рынка;
2. обоснования целевого рынка;
3. формирования предложения для сегмента;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

Модуль 3.

1. Критерии оценки сегментов необходимы для?

1. определения емкости рынка;
2. обоснования целевого рынка;
3. формирования предложения для сегмента;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

2. Рынок товаров потребительского назначения состоит из?

1. компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;
2. покупателей, приобретающих товары для личного пользования;
3. людей, приобретающих товары для личного пользования;
4. фирм- производителей товаров потребительского назначения;
5. все ответы верны;
6. правильного ответа нет.

3. Товары повседневного спроса характеризуются?

1. распространением через сеть специальных магазинов;
2. приобретением на большую сумму денег;
3. отсутствием необходимости в дополнительных консультациях продавцов;
4. все ответы верны;

5. правильного ответа нет.

4. Задачей товарной политики является?

1. управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;

2. поиск потребителей, желающих приобрести товар;

3. производить как можно больше товаров;

4. все ответы верны;

5. правильного ответа нет.

5. Первая стадия в процессе создания нового продукта-услуги это?

1. управленческий анализ;

2. конструирование товара;

3. создание идеи;

4. все ответы верны;

5. правильного ответа нет.

6. Товарная марка предназначена для того, чтобы?

1. компенсировать недостающее товару качество;

2. обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;

3. дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;

4. все ответы верны;

5. правильного ответа нет.

7. Качество товара - это?

1. набор необходимых функциональных характеристик товара предназначенных потребителями обязательными;

2. способность товара выполнять свое функциональное назначение;

3. отсутствие у товара видимых дефектов;

4. все ответы верны;

5. правильного ответа нет.

8. Точка безубыточности - это?

1. цена, при которой предприятие начинает получать прибыль;

2. объем производства, при котором производитель работает без убытков;

3. уровень затрат, необходимый для производства продукции;

4. все ответы верны;

5. правильного ответа нет.

9. Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров (услуг) по низким ценам, от распродажи?

1. длительностью действия;

2. величиной цены, по которой продается товар;

3. ничем не отличается;

4. все ответы верны;

5. правильного ответа нет.

10. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

1. при снижающемся спросе;

2. при негативном спросе;
3. при отрицательном спросе;
4. при чрезмерном спросе;
5. правильного ответа нет.

11. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам) - это основание для реализации маркетинговой концепции?

1. совершенствования товара
2. интенсификации коммерческих усилий (реклама)
3. совершенствования производства
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

12. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?

1. стратегии современного маркетинга
2. интенсификации коммерческих усилий
3. стратегии совершенствования производства
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Модуль 4.

1. Реклама - это?

1. неличная коммуникация;
2. немассовая коммуникация;
3. двухсторонняя коммуникация;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

2. Физическое распределение товара означает?

1. продажу его через посредников;
2. транспортировку и хранение;
3. безвозмездную передачу товара клиенту;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

3. Интенсивное распределение товара осуществляется?

1. поставками в сеть специализированных магазинов;
2. через большое число торговых точек массового назначения;
3. путем поставки товара непосредственно потребителю;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

4. Канал распределения – это?

1. способ распространения рекламы;
2. совокупность организации и или лиц, принадлежащих производителю;

3. с помощью почты;
4. все ответы верны;
5. правильного ответа нет.

5. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара.

1. рост, насыщение, внедрение, зрелость, спад;
2. внедрение, зрелость, рост, насыщение, спад;
3. внедрение, спад, зрелость, рост, насыщение;
4. внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад;
5. внедрение, рост, насыщение, зрелость, спад.

6. Какой из перечисленных элементов маркетинга наиболее существенно влияет на ценовую политику?

1. предложение;
2. реклама;
3. спрос;
4. конкуренция;
5. издержки производства товара

7. Что входит в розничную торговлю?

1. продажа через посредников;
2. бартер;
3. реализация через магазины, киоски, лотки, рынок;
4. аукционная продажа;
5. реализация продукции со склада;

8. Патент - это:

1. документ, выдаваемый компетентным органом и удостоверяющий изобретение, авторство и исключительное право на изобретение;

2. разрешение на использование другим лицом или организацией изобретения, технологии, технических знаний, секретов производства, необходимой для производства коммерческой или иной информации в течении определенного срока за обусловленное вознаграждение;

3. технические знания и практический опыт технического, коммерческого, финансового характера, которые представляют коммерческую ценность, применимые в производстве;

4. статья устава предприятия;

9. Ремаркетинг связан с:

1. негативным спросом;
2. скрытым спросом;
3. снижающимся спросом;
4. отсутствием спроса;
5. чрезмерным спросом;

10. SWOT - анализ представляет собой:

1. определение маркетинговых угроз и разработку способов по их ликвидации;

2. выявление сильных сторон фирмы и сравнение их с рыночными возможностями;
3. выявление конкурентных преимуществ фирмы и формирование ее стратегических приоритетов;
4. определение слабых сторон фирмы и разработка стратегических направлений их преодоления;
5. выявление маркетинговых возможностей, которые соответствуют ресурсам фирмы;
6. группирование факторов маркетинговой среды на внешние и внутренние (относительно фирмы) и их анализ с позиций определения позитивного или негативного влияния на маркетинговую деятельность фирмы;

11. Маркетинговые коммуникации - это:

1. вид деятельности, направленный на поиски и удовлетворение потребностей людей в процессе обмена товарами;
2. вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей в процессе создания связей между потребителями и производителями товаров;
3. любая оплаченная форма неличного представления и продвижения товаров от имени производителя;
4. план создания и демонстрации рекламного обращения;
5. анализ и планирование рекламных программ и их проведение в жизнь, а также контроль исполнения запланированных программ.

12. Стадия жизненного цикла товара, при которой используется ценовая стратегия «снятие сливок» - это:

1. зрелость;
2. внедрение;
3. увеличение;
4. спад;
5. разработка товара.

13. К какому классу товаров относится компьютер:

1. основные товары повседневного спроса;
2. товары предварительного выбора;
3. товары пассивного спроса;
4. товары импульсного приобретения;
5. товары особенного спроса.

Алгоритм проверки теста: за правильный ответ студент получает 1 балл, за неправильный или не указанный ответ – 0 баллов. Критерии перевода тестовых баллов в 4 – х бальную систему оценок: неудовлетворительно – до 55%, удовлетворительно – от 55 % до 69 %, хорошо – от 70% до 85 % правильных ответов, отлично от 85% правильных ответов

3.3. ТЕМЫ ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ

1. Концепции конкурентной борьбы.
2. Рыночный спрос: виды, методы определения.
3. Товар как главный составляющий комплекса маркетинга.
4. Основные виды классификации товаров.
5. Рыночная атрибутика товара и ее составляющая.
6. Формирование товарной политики предприятия.
7. Маркетинговые решения относительно ассортимента, его широты, глубины и номенклатуры в целом.
8. Жизненный цикл товара. Этапы ЖЦТ и их содержание.
9. Маркетинговая стратегия разработки новых товаров.
10. Сущность и значение цен в маркетинге.
11. Ценообразование на разных типах рынков.
12. Цена как важнейший фактор конкуренции. Неценовая конкуренция.
13. Постановка задач ценообразования.
14. Формирование ценовой политики предприятия и выбор метода ценообразования.

3.4. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Товарная политика фирмы.
2. Формирование товарного ассортимента.
3. Торговая марка, как элемент укрепления позиции товара на рынке.
4. Упаковка товара, как элемент укрепления позиции товара на рынке.
5. Разработка нового товара.
6. Анализ жизненного цикла товара.
7. Маркетинговые стратегии, используемые на стадиях жизненного цикла товара.
8. Сущность ценовой политики.
9. Понятие и виды цен.
10. Методы ценообразования.
11. Основные этапы ценообразования.
12. Система ценовых скидок.
13. Виды ценовых стратегий.
14. Сбытовая политика предприятия (понятие и сущность).
15. Виды сбыта. Выбор стратегии сбыта.
16. Виды сбытовых посредников и каналов товародвижения.
17. Оптовая и розничная торговля.
18. Средства продвижения товара.
19. Место маркетинговой службы в организационной структуре фирмы.
20. Контроль в системе маркетинга.
21. Стратегия маркетинга.
22. Международный маркетинг.

3.5. ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ЭССЕ

1. Маркетинговые подходы к проблеме ценообразования.
2. Изменения цен и реакция на них основных субъектов рынка.
3. Сущность и содержание каналов распространения товаров.
4. Маркетинговые решения в сфере распространения товаров и товародвижения.
5. Единство и различия розничной и оптовой торговли. Маркетинговые решения розничного торговца и оптовика.
6. Сущность и содержание комплекса маркетинговых коммуникаций.
7. Эффективность маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью.
8. Персональные продажи. Основы искусства личной продажи.
9. Стратегическое планирование: сущность и содержание.
10. Маркетинговый контроль и методы его осуществления.
11. Международный маркетинг: сущность и содержание.

3.6. ВОПРОСЫ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ:

Модуль 1. Определение и система маркетинга

Концепции маркетинга

Виды маркетинга.

Функции маркетинга.

Концепции маркетинга.

Маркетинг как система.

Факторы макро- и микросреды предприятия

Факторы макросреды предприятия.

Факторы микросреды предприятия.

Демографическая, политическая, экономическая среда.

Концепция системы маркетинговой информации.

Концепция системы маркетинговой информации.

Отбор источников информации.

Система внутренней отчетности.

Система контроля продаж.

Маркетинговые наблюдения.

Виды маркетинговых исследований.

Цели маркетинговых исследований.

Виды исследований.

Организация исследований.

Процесс маркетинговых исследований.

Модуль 2. Сегментация. Товары и услуги в маркетинге

Виды и критерии сегментации рынка.

Этапы сегментирования.

Виды сегментирования.

Критерии сегментации рынка.

Стратегия и возможности сегментации рынка.

Выбор целевых сегментов.

Рынки потребителей

Потребительский рынок. Характеристики покупателя. Процесс принятия решения о покупке.

Рынок товаров промышленного назначения.

Рынки промежуточных продавцов и государственных учреждений.

Товар и услуги в системе маркетинга.

Основные виды классификации товаров.

Решения в области атрибутики товара (марки, упаковки). Сущность и каналы товародвижения.

Товарный ассортимент. Разработка нового товара. Жизненный цикл товара.

Маркетинг услуг. Понятие, сущность и классификация услуг.

Неосвязаемость, неотделимость и изменчивость качества услуг.

Модуль 3. Основные этапы управления маркетингом

Этапы управления маркетингом

Сущность и этапы управления маркетингом.

Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга.

Концепции управления маркетингом.

Значение ценообразования в маркетинге.

Сущность и содержание процесса ценообразования. Виды ценообразования.

Методы расчета цены продукта.

Роль цены на рынке. Процесс установления цены на новый товар.

Стратегия ценообразования.

Задачи и формы продвижения

Понятие, задачи и формы продвижения.

Способы продвижения. Реклама. Пропаганда. Персональная продажа.

Оптовая торговля.

Розничные предприятия и их место в системе товародвижения и сбыта.

Модуль 4. Маркетинговые коммуникации продвижения товаров

Маркетинговые коммуникации и стимулирование сбыта

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама. Стимулирование сбыта. Пропаганда. Личная продажа.

Реклама: задачи, маркетинговые решения.

Стимулирование сбыта.

Управление в маркетинге

Сущность и значение планирования маркетинга.

Структура бизнес-плана.

Контроль маркетинговой деятельности фирмы.

Виды маркетингового контроля.

Задачи и цели маркетингового контроля. Стадии контроля маркетинга.

Международный маркетинг

Основные факторы, влияющие на осуществление международного маркетинга.

Виды международного маркетинга и его внешняя среда.

Структура экономической среды международного маркетинга.

Комплекс международного маркетинга.

3.7. ВОПРОСЫ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ (ЭКЗАМЕН/ЗАЧЕТ)

1. Современная концепция маркетинга.
2. Понятие, цели, задачи маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. Основные функции и принципы маркетинга, объекты и субъекты маркетинга.
5. Виды и типы маркетинга.
6. Комплекс маркетинга.
7. Маркетинговая среда фирмы.
8. Информация в маркетинге и ее источники.
9. Маркетинговые исследования.
10. Понятие сегментации рынка и ее критерии.
11. Признаки сегментации рынка.
12. Рыночная ниша и позиционирование товара.
13. Уровни целевых рынков.
14. Выбор целевого рынка.
15. Стратегии охвата рынка.
16. Маркетинговое понимание товара. Уровни товара.
17. Классификация потребительских товаров.

18. Классификация товаров промышленного назначения.
19. Основные элементы товарной политики фирмы.
20. Формирование товарного ассортимента.
21. Торговая марка, как элемент укрепления позиции товара на рынке.
22. Упаковка товара, как элемент укрепления позиции товара на рынке.
23. Основные этапы разработки товара.
24. Жизненный цикл товара.
25. Маркетинговые стратегии, используемые на стадиях жизненного цикла товара.
26. Конкурентоспособность товара.
27. Особенности маркетингового подхода к ценообразованию.
28. Виды цен.
29. Методы ценообразования.
30. Основные этапы ценообразования.
31. Система ценовых скидок.
32. Ценовые стратегии.
33. Сущность ценовой политики.
34. Понятие и сущность сбытовой политики.
35. Виды сбыта. Выбор стратегии сбыта.
36. Виды сбытовых посредников и каналов товародвижения.
37. Оптовая и розничная торговля.
38. Понятие маркетинговых коммуникаций.
39. Продвижение как процесс маркетинговых коммуникаций.
40. Средства продвижения товара (реклама, личная продажа).
41. Средства продвижения товара (PR, стимулирование сбыта).
42. Управление маркетингом.
43. Понятие и сущность службы маркетинга.
44. Место маркетинговой службы в организационной структуре фирмы.
45. Организационные структуры управления маркетингом.
46. Стратегическое маркетинговое планирование.
47. Стратегия маркетинга.
48. Контроль в системе маркетинга.
49. Структура плана маркетинга.
50. Международный маркетинг.

3.7.1. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

<p style="text-align: center;">Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования «Дагестанский гуманитарный институт» Кафедра экономики и информационных технологий</p> <p style="text-align: center;">Направление подготовки 38.03.01 Экономика Профиль – «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»</p>
--

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой ЭиИТ
_____ Г.Г. Гаджиев
« ____ » _____ 2022 г.

Экзаменационный билет №1
по дисциплине « _____ »

- 1.
- 2.

Составитель

Ф.И.О.

3.8. ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ

1. Социально-экономические и политические основы исходных понятий маркетинга: «нужда», «потребность», «спрос», «товар», «обмен», «рынок».
2. Экономическая теория как базовая основа маркетинга и развитие моделей рыночной экономики.
3. Психологические основы маркетинга. Развитие моделей человека.
4. Социологические основы маркетинга. Развитие моделей общества и социокультурных механизмов его регуляции.
5. Системный подход и особенности системного анализа в структуре маркетинговой деятельности.
6. Деловое предприятие как орган экономического роста и социального развития XX века. Модели качества жизни ООН.
7. Маркетинг в системе управления делового предприятия. Функция управления предприятия «маркетинг» и ее взаимосвязь с другими функциями управления делового предприятия.
8. Определения основных понятий комплекса маркетинга: рынок, товар, цена, методы распространения и методы стимулирования.
9. Миссия предприятия, и ее смысл в маркетинговом выражении.
10. Основные этапы процесса маркетинга на предприятии.
11. Стратегия делового предприятия и основные типы стратегии маркетинга по освоению рынка, товаров и использованию ресурсов.
12. Основные факторы микро- и макросреды маркетинга.
13. Система маркетинговой информации.
14. Схема и содержание маркетингового исследования.
15. Характеристики различных видов рынков, конкурентная структура рынка и определение емкости рынка.

16. Модель покупательского поведения и факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Модели потребительских групп.
17. Сегментация рынка: основные подходы, критерии и методы.
18. Виды спроса и задачи маркетинга.
19. Товар: уровни формирования потребительской стоимости, жизненный цикл товара и технологий.
20. Сущность, функции и структура цены. Методы ценообразования.
21. Товарная политика маркетинга.
22. Ценовая политика маркетинга и принципы ее формирования.
23. Сбытовая политика маркетинга. Сети и каналы распределения.
24. Рекламная политика маркетинга.
25. Организационные структуры и их основные элементы
26. Функции управления маркетинга и организационные принципы управления маркетингом
27. Функциональная форма организации маркетинга предприятия
28. Товарная структура управления маркетингом
29. Рыночная структура управления маркетингом
30. Товарно-функциональная структура управления маркетингом
31. Структурные формы организации маркетинга и их сравнительный анализ.
32. Проблемы организации маркетинга на предприятиях России.
33. Концепции и модели маркетинга как научно-прикладной области знаний.
34. Развитие модели маркетинга услуг.
35. Маркетинг некоммерческих организаций.
36. Определения основных понятий маркетинга: «нужда», «потребность», «спрос», «обмен» - для социальных субъектов маркетинговой деятельности.
37. Определения основных понятий комплекса маркетинга: «рынок», «товар», «цена», «методы распространения» и «методы стимулирования» - для социальных субъектов маркетинговой деятельности.
38. Концепция маркетинга социальных субъектов.
39. Концепция маркетинга политических субъектов, маркетинг органов государственного управления и маркетинг органов местного самоуправления.
40. Маркетинг как развивающееся явление и проблемы социально-экономической реальности России: социальные, политические, экологические, экономические и геополитические.

41. Социально-этический маркетинг в решении проблем человеческого сообщества и России.

42. Международный маркетинг как концепция жизнедеятельности человечества в удовлетворении потребности людей в выживании в долгосрочной перспективе.

Таблица 6

3.9. ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ВЫПОЛНЕНИЯ

№ п/п	Раздел программы	Кол-во часов		Задания	Литература	Формы отчетности и аттестации
		ОФО	ЗФО			
Модуль 1. Определение и система маркетинга						
1.1.	Сущность маркетинга	8	8	1. Написать рефераты или доклады (темы 1) 2. Самостоятельно изучить вопросы 1-4. 3. Подготовить сообщения к семинару № 1	1, 2, 3, 4, 6	Реферат (доклад) и его защита. Устный ответ на практическом занятии Сообщение
1.2.	Маркетинговая среда	6	8	1. Написать рефераты или доклады 2. Самостоятельно изучить вопросы 5-6. 3. Подготовить сообщения к семинару № 2	1, 2, 3, 4, 6	Реферат (доклад) и его защита. Устный ответ на практическом занятии Сообщение
1.3.	Система маркетинговой информации	6	8	1. Написать рефераты или доклады 2. Самостоятельно изучить вопросы 7-9. 3. Подготовить сообщения к семинару № 3	1, 2, 3, 4, 6	Реферат (доклад) и его защита. Устный ответ на практическом занятии Сообщение
1.4.	Маркетинговые исследования	6	8	1. Написать рефераты или доклады 2. Самостоятельно изучить вопросы 10-16. 3. Подготовить сообщения к семинару № 4	1, 2, 3, 4, 6, 7	Реферат (доклад) и его защита. Устный ответ на практическом занятии Сообщение
Модуль 2. Сегментация. Товары и услуги в маркетинге						
2.1.	Сегментирование рынка	8	9	1. Написать рефераты или доклады 2. Самостоятельно изучить вопросы 17-22. 3. Подготовить сообщения к семинару № 5	1, 2, 3, 5, 6	Реферат (доклад) и его защита. Устный ответ на практическом занятии Сообщение

№ п/п	Раздел программы	Кол-во часов		Задания	Литература	Формы отчетности и аттестации
		ОФО	ЗФО			
2.2.	Классификация потребителей	8	8	1. Написать рефераты или доклады 2. Самостоятельно изучить вопросы 23-27. 3. Подготовить сообщения к семинару № 6	1, 2, 3, 4, 5, 6	Реферат (доклад) и его защита. Устный ответ на практическом занятии Сообщение
2.3.	Товар, классификация товара. Услуги	7	9	1. Написать рефераты или доклады 2. Самостоятельно изучить вопросы 28-30. 3. Подготовить сообщения к семинару № 7	1, 2, 3, 4, 5, 6	Реферат (доклад) и его защита. Устный ответ на практическом занятии Сообщение
Модуль 3. Основные этапы управления маркетингом						
3.1.	Управление маркетингом	5	12	1. Написать рефераты или доклады 2. Самостоятельно изучить вопросы 31-34. 3. Подготовить сообщения к семинару № 8	1, 2, 3, 5, 6	Реферат (доклад) и его защита. Устный ответ на практическом занятии
3.2.	Ценовая политика в маркетинге	6	10	1. Написать рефераты или доклады 2. Самостоятельно изучить вопросы 35-36. 3. Подготовить сообщения к семинару № 9	1, 2, 3, 5, 6	Реферат (доклад) и его защита. Устный ответ на практическом занятии Сообщение
3.3.	Сбытовая политика предприятия	6	10	1. Написать рефераты или доклады 2. Самостоятельно изучить вопросы 37-38. 3. Подготовить сообщения к семинару № 10	1, 2, 3, 5, 6	Реферат (доклад) и его защита. Устный ответ на практическом занятии Сообщение
Модуль 4. Маркетинговые коммуникации продвижения товаров						
4.1.	Маркетинговые коммуникации. Стимулирование сбыта продукции	6	8	1. Написать рефераты или доклады 2. Самостоятельно изучить вопросы 39-40. 3. Подготовить сообщения к семинару	1, 2, 3, 5, 6, 7	Реферат (доклад) и его защита. Устный ответ на практическом занятии Сообщение

№ п/п	Раздел программы	Кол-во часов		Задания	Литература	Формы отчетности и аттестации
		ОФО	ЗФО			
4.2.	Управление в маркетинге	6	10	1. Написать рефераты или доклады 2. Самостоятельно изучить вопросы 39-40. 3. Подготовить сообщения к семинару	1, 2, 3, 5, 6, 7	Реферат (доклад) и его защита. Устный ответ на практическом занятии Сообщение
4.3.	Международный маркетинг	6	8	1. Написать рефераты или доклады 2. Самостоятельно изучить вопросы 40-42. 3. Подготовить сообщения к семинару 4. Сочинить ЭССЕ и презентовать их 5. Подготовиться к промежуточной аттестации	1, 2, 3, 5, 6, 7, 8	Реферат (доклад) и его защита. Устный ответ на практическом занятии Сообщение

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

Каждое практическое занятие состоит из трех последовательно сменяющих друг друга блоков: решения тестовых заданий, обсуждения вынесенных в план вопросов, работы с историческим документом в группах. Тестовые задания представляют собой перечень из нескольких вопросов, каждое из заданий предполагает выбор одного из предлагаемых вариантов ответа. За каждое правильно выполненное соответствующее задание начисляется соответствующий первичный балл.

Устные выступления студентов оцениваются по двум направлениям.

Первое включает в себе степень полноты содержания и предполагает проверку наличия в ответе основных исторических событий, явлений и процессов, причинно-следственных связей между ними; отсутствия фактических и аналитических ошибок, псевдонаучных фактов и знаний.

Второе предполагает оценивание степени самостоятельности владения историческим материалом, в том числе оригинальности и аргументированности собственных суждений, возможность излагать тезисы и иллюстративную базу с минимальной опорой на заранее подготовленные выписки или вовсе без нее (соответствующий балл).

Работа в группах подразумевает коллективное взаимодействие в формате малых групп, нацеленное на формулировку предложений по разрешению поставленной исторической проблемы, поиск информации в

источнике, обработку исторических сведений для выработки аналитических суждений.

В экзаменационный билет включено три вопроса, охватывающих различные исторические периоды. Экзамен проводится в устной или письменной форме. На подготовку и ответ студенту отводится 20 минут.

Для получения удовлетворительной оценки необходимо отразить в ответе не менее 50% информации по каждому из предложенных вопросов.

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины «Б1.О.04.09 Маркетинг»

1. Цель – изучение современных методов и способов принятия оптимальных управленческих решений, обеспечивающих ему коммерческий успех на основе повышения эффективности функционирования путем непрерывного слежения за состоянием рынка во всех его аспектах.

Основные задачи дисциплины:

- изучение деятельности предприятия, структурным элементом функционирования которого является маркетинг как философия и методология современного предпринимательства;
- получение навыков, позволяющих анализировать рыночные возможности предприятия с учетом внешней и внутренней среды, отбирать целевые рынки на основе определения объемов спроса и сегментации рынка, позиционировать товар на выбранных сегментах;
- изучение основных составляющих комплекса маркетинга: цены, товара, методов распространения и продвижения товара;
- овладение навыками разработки стратегии, плана, программы, бюджета и организации маркетингового контроля на предприятии;

2. Место дисциплины «Маркетинг» в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» входит в базовую часть учебного плана. Знание дисциплины «Маркетинг» необходимо для освоения содержания дисциплин «Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности» и выполнения заданий научно-исследовательской работы.

4. Планируемые результаты обучения

Формируемые компетенции	Код и наименование индикатора достижения УК, ОПК
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними. УК-2.2. Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта. УК-2.3. Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм.
ОПК-3. Способен анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро- и макроуровне	ОПК-3.1. Знает основные принципы, методы и инструменты анализа экономических явлений и процессов на микро и макроуровне, а также тенденции развития основных процессов, происходящих в мировой и отечественной экономике на макроуровне. ОПК-3.2. Умеет использовать методы экономического анализа для объяснения природы экономических процессов на микро и макроуровне и на этой основе раскрывать природу экономических процессов на макро- и микроуровнях.

	ОПК-3.3. Имеет навыки использования инструментов анализа, планирования, прогнозирования и объяснения экономических процессов, а также владеет методами содержательно объяснять природу экономических процессов на микро и макроуровне.
ОПК-4. Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Знает основы организационной и управленческой теорий для решения задач в профессиональной деятельности. ОПК-4.2. Умеет анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию для представления ее пользователям, принимающим обоснованные управленческие решения. ОПК-4.3. Способен управлять процессом подготовки и формирования экономически и финансово обоснованных организационно-управленческих решений.

4. Трудоемкость дисциплины

Формы обучения	Виды учебной работы и их трудоемкость					
	Всего	Лекции	Практические занятия	Промежуточный контроль	Самостоятельная работа	Форма аттестации
Очная	144	24	36		84	Экзамен
Заочная	144	8	10	9	117	Экзамен