


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: Врио ректора
Дата подписания: 03.06.2022 13:17:44
Уникальный программный ключ:
777029a1882856411bf9e855f0a7c8b6dad59e

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»

РЕКОМЕНДОВАНО К
УТВЕРЖДЕНИЮ:
Директор филиала ДГТУ
в г. Дербенте И. М. Мейланов,

Подпись
20.08 2018 г.

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе
Суракатов Н. С.

Подпись ИОФ
24.08 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Б1.Б.17 Маркетинг

наименование дисциплины по ООП и код по ФГОС

для направления 38.03.01 – «Экономика»

шифр и полное наименование направления

по профилю «Экономика предприятий и организаций»

шифр и полное наименование профиля

Факультет: Филиал в городе Дербенте, Кафедра ЕГОиСД

наименование факультета, кафедры, где ведется дисциплина

Квалификация выпускника (степень): бакалавр

бакалавр

Форма обучения очная (заочная), курс 3, семестр (ы) 5
(4)

очная, заочная, др.

Всего трудоемкость в зачетных единицах (часах) 4 ЗЕТ (144 ч.)

лекции 34 (9) (час) экзамен 5 (4) (1 Зет-36 часов)
(семестр)

практические (семинарские) занятия 34 (9) (час); зачет _____
(семестр)

лабораторные занятия _____ (час); самостоятельная работа 40 (117) (час);

курсовой проект (работа, РГР) _____ (семестр).

Зав. кафедрой ЕГО и СД  Г.М. Гусейнова

подпись

Начальник УО  Э.В. Магомаева

подпись

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций примерной ООП ВО по направлению 38.03.01 «Экономика» и по профилю «Экономика предприятий и организаций».

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры от 06.09.2018 года, протокол № 1.

Зав. выпускающей кафедрой по данному профилю



подпись

Г.М. Гусейнова
И.О.Ф

ОДОБРЕНО

Методическим советом филиала

38.00.00

шифр и полное наименование

Экономика

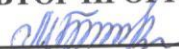
направления

Председатель к.ф.н., Г.М. Гусейнова



подпись, ИОФ

АВТОР ПРОГРАММЫ

 Гаджиева Б.К.

подпись, ИОФ

ст. преподаватель

ФИО, уч. степень, ученое звание, подпись

12.09 2018 г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины.

Целью дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов маркетингового мировоззрения, получения ими базовых знаний в области маркетинговой политики компаний. Задачами учебного курса является знакомство учащихся с основными положениями теории маркетинга, обучение их приемам и методам функционального маркетинга, ознакомление с методами сбора и анализа маркетинговой информации, подготовка студентов к работе в условиях реального маркетинга.

Основной целью изучения маркетинга является привитие будущим специалистам рыночного сознания, которое обеспечивается через освоение определенного теоретического материала и практических навыков. Сжатый комплекс маркетинговой концепции студенты могут освоить, пройдя полный цикл лекционных и практических занятий, изложенный в предлагаемой рабочей программе.

Основными задачами курса «Маркетинг» являются:

- изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;
- овладение навыками использования маркетингового инструментария в профессиональной деятельности.

В процессе подготовки к занятиям студенту следует обобщить и сделать критический анализ литературных данных, анализ источников экономической информации, определить свое отношение к изучаемой проблеме, свое понимание поставленных в теме вопросов.

Для более успешного выполнения заданий студенту необходимо, прежде всего, ознакомиться с содержанием рабочей программы, после чего изучить соответствующий раздел программы курса, учебника, ознакомиться с наглядными пособиями, изучить нормативные документы и литературные источники, рекомендуемые к теме курса.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата:

Учебная дисциплина «Маркетинг» является базовой дисциплиной направления подготовки бакалавров по профилю «Экономика предприятий и организаций».

Данная дисциплина опирается на знания, умения, навыки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Менеджмент», «Микроэкономика», «Статистика».

Освоение дисциплины «Маркетинг» обеспечивает необходимый инструментарий для изучения экономических и финансовых дисциплин, входящих в ООП бакалавра.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля):

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);
- способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-4);
- способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ПК-1);
- способность на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы рассчитать экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов, (ПК- 2);
- способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами (ПК-3);
- способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий (ПК-11).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: роль и место маркетинга в современной экономике, значение маркетинга для производителей, потребителей и общества в целом; концепции бизнеса, содержание и принципы маркетинговой концепции бизнеса; сущность современной философии маркетинга, основные принципы маркетинга; основные понятия маркетинга, взаимосвязь между ними, структурно-логическая схема маркетинговой деятельности компании; структура рыночной среды, виды маркетинговых субъектов и отношений между ними, факторы маркетинговой макросреды, структура внутренней среды компании как

фактора маркетинговой деятельности; концепции функционального и интегрированного маркетинга, особенности, содержание и принципы маркетинговой деятельности фирмы; структура процесса маркетинговой деятельности, основные функции маркетинга (аналитическая, креативная, управленческая); их сущность, значение и содержание; структура и содержание комплекса маркетинга: товарная, ценовая, коммуникационная, сбытовая и сервисная политика.

Уметь: различать глобальные и локальные цели фирмы и формулировать их, определять миссию фирмы; формулировать социальную ответственность фирмы перед потребителями, обществом и персоналом фирмы; формулировать этические принципы взаимоотношения фирмы с субъектами рынка; выявлять влияние на фирму субъектов микросреды и факторов макросреды; сегментировать рынок товара по значимым критериям и выбирать целевой сегмент; анализировать потребности целевых потребителей, выявлять детерминанты потребности и барьеры на пути удовлетворения потребности; разрабатывать концепцию товара, нацеленного на удовлетворение потребностей целевых потребителей; анализировать конкуренцию на рынке, определять конкурентные преимущества и слабости товара и компании; выявлять основные факторы и параметры рынка, влияющие на выработку стратегии и тактики маркетинга; разрабатывать стратегию и тактику рыночной деятельности компании с учетом специфики внешней и внутренней маркетинговой среды.

Владеть: методами и инструментами маркетинговых исследований и анализа рынка; методами и приемами маркетингового целеполагания рыночной деятельности компании; методами и инструментами планирования рыночной деятельности компании в разрезе стратегии и тактики маркетинга; методами и инструментами формирования комплекса маркетинга; методами и инструментами организации и контроля маркетинговой деятельности компании.

4. Структура и содержание дисциплины «Маркетинг»

Общая трудоемкость дисциплины составляет **4 зачетные единицы – 144 часа**, в том числе – лекционные **34 часов**, практических **34 часа**, СРС **40 часов**, форма отчетности: 5 семестр – экзамен

4.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины Тема лекции и вопросы	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего* контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				ЛК	ПЗ	ЛР	СР	
1	Лекция 1 Тема 1: «Маркетинг как рыночная концепция управления». 1.1. Понятие, цели и принципы маркетинга 1.2. Этапы развития маркетинга. 1.3. Концепции маркетинга 1.4. Комплекс маркетинга. 1.5. Функции маркетинга. 1.7. Виды маркетинга.* 1.8. . Значение маркетинга для экономики.*	5	1	2	2		3	Входная контрольная работа
2	Лекция 2-3 Тема 2: «Информационные основы маркетинга» 2.1. Понятие и состав системы маркетинговой информации. 2.2. Цели и объекты маркетинговых исследований. 2.3. Процесс маркетингового исследования. 2.4. Типы маркетинговой информации и источники ее получения 2.5. Методы маркетинговых исследований.* 2.6. Бенчмаркинг.*		2,3	4	4		3	
3	Лекция 4 Тема 3: «Маркетинговая		4	2	2		4	

	7.4. Жизненный цикл товара. 7.5. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. 7.6. Процесс разработки нового товара . 7.7. Конкурентоспособность и качество товара.* 7.8. Понятие и особенности услуг.*					
7	Лекция 9-10 Тема 7: «Ценовая политика фирмы» 9.1. Понятие и функции цены 9.2. Система цен и их классификация 9.3. Структура цены. 9.4. Процесс ценообразования. 9.5. Методы ценообразования 9.6. Стратегии ценообразования.*	9, 10	4	4		3
8	Лекция 11-12 Тема 8: «Планирование товародвижения и сбыта» 10.1. Сущность, цели и функции сбытовой политики 10.2. Структура и типы каналов распределения. 10.3. Виды посредников. 10.4. Оптовая торговля. 10.5. Розничная торговля. 10.6. Процесс товародвижения.* 10.7. Маркетинговая логистика.*	11, 12	4	4		3
9	Лекция 13-14 Тема 9: «Коммуникационная политика фирмы» 11.1. Понятие и задачи маркетинговых коммуникаций. 11.2. Виды продвижения и план продвижения. 11.3. Этапы разработки	13, 14	4	4		3

Контрольная
работа №2

12	Лекция 17 Тема 13. Международный маркетинг» 13.1. Основные решения во сфере международного маркетинга. 13.2. Международная политика цен. 13.3. Виды внешнеторговых операций. 13.4. Структура и содержание внешнеторгового контракта*		17	2	2		3	
	Итого:			34	34		40	Экзамен

4.2. Содержание практических занятий

№	№ лекции из рабочей программы	Содержание практического занятия	Количество часов	Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы)
1	2	3	4	5
•	№ 1	Маркетинг как концепция управления современным производством	2	№1, 2, 3, 4
•	№ 2	Система маркетинговой информации	2	№1, 2, 3, 4
•	№ 3	Процесс маркетинговых исследований	2	№1, 2, 3, 4
•	№4	Маркетинговая среда предприятия	2	
•	№ 5	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	2	№1, 2, 3, 9
•	№ 6	Изучение поведения потребителя	2	№1, 2, 3, 4
•	№ 7	Товарная политика фирмы	2	№1, 9, 3, 4
•	№ 8	Жизненный цикл товара	2	№1, 9, 3, 4
•	№ 9	Ценовая политика фирм	2	№8, 2, 3, 7
•	№ 10	Процесс ценообразования Ценовые стратегии	2	№1, 2, 3, 4
•	№ 11	Планирование товародвижения и сбыта	2	№7, 2, 3, 4
•	№ 12	Оптовая и розничная торговля	2	№ 1, 2, 3, 6
•	№ 13	Коммуникационная политика фирмы	2	№ 6, 2, 3, 4
•	№ 14	Реклама и связи с общественностью	2	№ 1, 2, 3, 4

•	№ 15	Стратегия, планирование, контроль маркетинга	2	№ 4, 2, 3, 5
•	№ 16	Организация маркетинговой службы на предприятии	2	№8, 2, 3, 4
•	№ 17	Международный маркетинг	2	№ 5, 2, 3
		Итого:	34	

4.3 Тематика для самостоятельной работы студента

№п/п	Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения	Кол-во часов из содержания дисциплины	Рекомендуемая литература и источники информации	Формы контроля СРС
1	2	3	4	5
	Виды маркетинга. Значение маркетинга для экономики.	3	№№ 1, 2,	Реферат Конспект
	Методы маркетинговых исследований. Бенчмаркинг	3	№№ 1, 2, 4	Реферат презентация
	Внутренняя среда предприятия. Анализ маркетинговой среды. PEST- ,SWOT- анализ.	4	№№ 1, 3, 4	Доклад конспект
	Позиционирование товара на рынке	4	№№ 1, 2, 3, 4	Конспект
	Методы изучения поведения потребителей Потребности, потребители, консьюмеризм	4	№№ 1, 2, 3, 4	Конспект
	Конкурентоспособность и качество товара. Понятие и особенности услуг. Ценовые стратегии	3	№№ 2, 3, 4	Конспект
	Процесс товародвижения. Маркетинговая логистика.	3	№№ 1, 2, 3, 4	Реферат презентация
	Персональные продажи и прямой маркетинг. Стимулирование сбыта.	3	№№ 2, 3, 4	Доклад презентация
	Планирование маркетинг-микса. Контроль маркетинга	4	№№ 2, 3, 4	Реферат
	Совершенствование организации управления на принципах маркетинга	3	№№ 1, 2, , 4	Доклад

Структура и содержание внешнеторгового контракта	3	№№ 1, 3, 4	Реферат презентация
Итого:	40		

Структура и содержание дисциплины «Маркетинг» по заочной форме обучения
 Общая трудоемкость дисциплины составляет **4 зачетные единицы – 144 часа**, в том числе –
 лекционные **9 часов**, практических **9 часа**, СРС **117 часов**,
 форма отчетности: 4 курс – экзамен

4.4. Содержание дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины Тема лекции и вопросы	Курс	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего* контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				ЛК	ПЗ	ЛР	СР	
1	Лекция 1 Тема 1: «Маркетинг как рыночная концепция управления». 1.1. Понятие, цели и принципы маркетинга 1.2. Этапы развития маркетинга. 1.3. Концепции маркетинга 1.4. Комплекс маркетинга. 1.5. Функции маркетинга. 1.7. Виды маркетинга.* 1.8. . Значение маркетинга для экономики.*	4		1	1		10	
2	Лекция 2-3 Тема 2: «Информационные основы маркетинга» 2.1. Понятие и состав системы маркетинговой информации. 2.2. Цели и объекты маркетинговых исследований. 2.3. Процесс маркетингового исследования. 2.4. Типы маркетинговой информации и источники ее получения 2.5. Методы маркетинговых			1	1		10	

	исследований.*					
	2.6. Бенчмаркинг.*					
3	Лекция 4 Тема 3: «Маркетинговая среда» 1. Понятие и состав маркетинговой среды 2. Микросреда маркетинга и ее составляющие. 3. Факторы макросреды и их характеристика. 4. Внутренняя среда предприятия.* 5. Анализ маркетинговой среды. PEST-, SWOT-анализ.*		1	1		10
4	Лекция 5 Тема 4: «Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара» 5.1. Виды рыночных стратегий в зависимости от степени охвата рынка 5.2. Понятие и критерии сегментации 5.3. Признаки сегментирования 5.4. Отбор целевых рынков. 5.5. Позиционирование товара на рынке.*		1	1		10
5	Лекция 6 Тема 5: «Изучение поведения потребителей» 6.1. Модель поведения потребителя. 6.2. Факторы, влияющие на поведение потребителя. Процесс принятия решения о покупке Методы изучения поведения потребителей* 6.5. Потребности, потребители, консьюмеризм*		1	1		10
6	Лекция 7-8 Тема 6: «Товарная		1	1		10

	<p>политика фирмы»</p> <p>7.1.Цели и задачи товарной политики</p> <p>7.2.Понятие и уровни товара</p> <p>7.3.Классификация товаров</p> <p>7.4. Жизненный цикл товара.</p> <p>7.5. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.</p> <p>7.6. Процесс разработки нового товара .</p> <p>7.7. Конкурентоспособность и качество товара.*</p> <p>7.8. Понятие и особенности услуг.*</p>					
7	<p>Лекция 9-10</p> <p>Тема 7: «Ценовая политика фирмы»</p> <p>9.1. Понятие и функции цены</p> <p>9.2. Система цен и их классификация</p> <p>9.3. Структура цены.</p> <p>9.4. Процесс ценообразования.</p> <p>9.5. Методы ценообразования</p> <p>9.6. Стратегии ценообразования.*</p>		1	1		10
8	<p>Лекция 11-12</p> <p>Тема 8: «Планирование товародвижения и сбыта»</p> <p>10.1. Сущность, цели и функции сбытовой политики</p> <p>10.2. Структура и типы каналов распределения.</p> <p>10.3.Виды посредников.</p> <p>10.4. Оптовая торговля.</p> <p>10.5. Розничная торговля.</p> <p>10.6. Процесс товародвижения.*</p> <p>10.7. Маркетинговая логистика.*</p>		1	1		10
9	<p>Лекция 13-14</p> <p>Тема 9:</p> <p>«Коммуникационная политика фирмы»</p> <p>11.1. Понятие и задачи</p>		1	1		10

	<p>маркетинговых коммуникаций.</p> <p>11.2. Виды продвижения и план продвижения.</p> <p>11.3. Этапы разработки эффективной коммуникации</p> <p>11.4. Реклама как средство коммуникации</p> <p>11.5.Связи с общественностью (Public Relations) в системе маркетинговых коммуникаций</p> <p>11.6. Персональные продажи и прямой маркетинг.*</p> <p>11.7. Стимулирование сбыта.*</p>						
10	<p>Лекция 15</p> <p>Тема 15: «Стратегия, планирование, контроль маркетинга»</p> <p>15.1. Стратегии роста фирмы</p> <p>15.2. Модели, используемые для принятия стратегических решений.</p> <p>15.3. Разработка плана маркетинга.</p> <p>15.4. Планирование маркетинг-микса.*</p> <p>15.5. Контроль маркетинга.*</p>					10	
11	<p>Лекция 16</p> <p>ТЕМА16: «Организация маркетинговой службы на предприятии»</p> <p>1. Организационные структуры управления маркетингом.</p> <p>2. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.</p> <p>5. Виды организационных структур службы маркетинга.</p> <p>4.Совершенствование организации управления на принципах маркетинга*</p>					10	

12	Лекция 17 Тема 13. Международный маркетинг» Основные решения всфере международного маркетинга. Международная политика цен. Виды внешнеторговых операций. Структура и содержание внешнеторгового контракта*			2	2		7	
Итого:				9	9		117	Экзамен

4.5. Содержание практических занятий

№	№ лекции из рабочей программы	Содержание практического занятия	Количество часов	Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы)
1	2	3	4	5
•	№ 1	Маркетинг как концепция управления современным производством	2	№1, 2, 3, 4
•	№ 2	Система маркетинговой информации	2	№1, 2, 3, 4
•	№ 3	Процесс маркетинговых исследований	2	№1, 2, 3, 4
•	№4	Маркетинговая среда предприятия	2	
•	№ 5	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	2	№1, 2, 3, 9
•	№ 6	Изучение поведения потребителя	2	№1, 2, 3, 4
•	№ 7	Товарная политика фирмы	2	№1, 9, 3, 4
•	№ 8	Жизненный цикл товара	2	№1, 9, 3, 4
•	№ 9	Ценовая политика фирм	2	№8, 2, 3, 7
•	№ 10	Процесс ценообразования Ценовые стратегии	2	№1, 2, 3, 4
•	№ 11	Планирование товародвижения и сбыта	2	№7, 2, 3, 4
•	№ 12	Оптовая и розничная торговля	2	№ 1, 2, 3, 6
•	№ 13	Коммуникационная политика фирмы	2	№ 6, 2, 3, 4
•	№ 14	Реклама и связи с общественностью	2	№ 1, 2, 3, 4
Итого:			9	

4.6 Тематика для самостоятельной работы студента

№п/п	Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения	Кол-во часов из содержания дисциплины	Рекомендуемая литература и источники информации	Формы контроля СРС
1	2	3	4	5
1.	Виды маркетинга. Значение маркетинга для экономики.	11	№№ 1, 2,	Реферат Конспект
2.	Методы маркетинговых исследований. Бенчмаркинг	11	№№ 1, 2, 4	Реферат презентация
3.	Внутренняя среда предприятия. Анализ маркетинговой среды. PEST- ,SWOT- анализ.	11	№№ 1, 3, 4	Доклад конспект
4.	Позиционирование товара на рынке	11	№№ 1, 2, 3, 4	Конспект
5.	Методы изучения поведения потребителей Потребности, потребители, консьюмеризм	11	№№ 1, 2, 3, 4	Конспект
6.	Конкурентоспособность и качество товара. Понятие и особенности услуг. Ценовые стратегии	11	№№ 2, 3, 4	Конспект
7.	Процесс товародвижения. Маркетинговая логистика.	11	№№ 1, 2, 3, 4	Реферат презентация
8.	Персональные продажи и прямой маркетинг. Стимулирование сбыта.	11	№№ 2, 3, 4	Доклад презентация
9.	Планирование маркетинг-микса. Контроль маркетинга	11	№№ 2, 3, 4	Реферат
10.	Совершенствование организации управления на принципах маркетинга	11	№№ 1, 2, , 4	Доклад
11.	Структура и содержание внешнеэкономического контракта	7	№№ 1, , 3, 4	Реферат презентация
Итого:		117		

5. Образовательные технологии

При изучении дисциплины «Маркетинг» используются следующие инновационные образовательные технологии:

- во время лекционных занятий используется интерактивная доска с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения,

которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;

- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта маркетинговой деятельности отечественных и зарубежных кампаний;
- использование педагогических тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- решение задач по анализу динамики и конъюнктуры рынка, сегментированию потребителей, позиционированию товара;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 20% аудиторных занятий. (16 часов).

6.Оценочные средства для текущего контроля успеваемости,промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

ПЕРЕЧЕНЬ

вопросов контрольной работы по проверке входных знаний студентов

1. Формы общественного хозяйства.
2. Какова разница между продуктом труда и товаром?
3. Функции рынка и его структура
4. Спрос и закон спроса.
5. Предложение и закон предложения.
6. Рыночный механизм.
7. В чем сущность принципа “невидимой руки”?
8. Формы и виды собственности.
9. Что такое конкуренция и какие существуют формы конкуренции?
10. Какие неценовые факторы меняют предложение товаров на рынке ?
11. Эластичность спроса и предложения.
12. Какова особенность издержек производства в долгосрочном периоде ?
13. Издержки и их виды.
14. Показатели экономической эффективности производства.

ПЕРЕЧЕНЬ

вопросов текущих контрольных работ по дисциплине «Маркетинг» Аттестационная контрольная работа №1

1. Сущность маркетинга и история его развития.
2. Значение маркетинга для экономики.
3. Комплекс маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Концепции маркетинга.
6. Формы маркетинга.
7. Развитие маркетинга в России.
8. Основные составляющие системы маркетинговой информации.
9. Цели и объекты маркетинговых исследований.
10. Процесс маркетингового исследования.
11. Методы сбора маркетинговой информации.
12. Содержание и направление маркетинговых исследований.
13. Типы маркетинговой информации и источники ее получения.
14. Маркетинговая информационная система.
15. Организация и проведение маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
16. Определение проблемы и формулирование целей маркетинговых исследований.
17. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
18. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
19. Модель поведения потребителя.
20. Факторы, влияющие на поведение потребителя.
21. Процесс принятия решения о покупке.

22. Анализ рыночных возможностей.
23. Отбор целевых рынков.
24. Планирование и контроль маркетинговой деятельности.
25. Организация службы маркетинга.

Аттестационная контрольная работа №2

1. Виды рыночных стратегий в зависимости от степени охвата рынка
2. Критерии сегментации
3. Признаки сегментирования потребительских товаров
4. Понятие товара, три уровня товара.
5. Классификация товаров.
6. Жизненный цикл товара.
7. Создание товара рыночной новизны.
8. Понятие конкурентоспособности товара.
9. Виды конкуренции.
10. Факторы конкурентоспособности.
11. Расчет конкурентоспособности товара.
12. Понятие цены, спроса и предложения.
13. Система цен и их классификация
14. Структура цены.
15. Порядок ценообразования.
16. Стратегии ценообразования.

Аттестационная контрольная работа №3

1. Планирование товародвижения.
2. Виды посредников.
3. Оптовая торговля.
4. Розничная торговля.
5. Процесс товародвижения.
6. Виды продвижения и план продвижения.
7. Этапы разработки эффективной коммуникации.
8. Реклама.
9. Связи с общественностью.
10. Персональные продажи.
11. Стимулирование сбыта.
12. Основные решения в сфере международного маркетинга.
13. Международная политика цен.
14. Виды внешнеторговых операций.
15. Структура и содержание внешнеторгового контракта
16. Стратегии роста фирмы.
17. Модели, используемые для принятия стратегических решений.
18. Разработка плана маркетинга.
19. Планирование маркетинг-микса.
20. Контроль маркетинга.

ПЕРЕЧЕНЬ вопросов промежуточной аттестации (экзамена) по дисциплине «Маркетинг»

1. Сущность, цели и принципы маркетинга.
2. Этапы эволюции маркетинга
3. Комплекс маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Концепции маркетинга.
6. Формы маркетинга.
7. Значение маркетинга для экономики.
8. Маркетинговая информационная система.
9. Цели и объекты маркетинговых исследований.
10. Процесс маркетингового исследования.
11. Методы проведения маркетинговых исследований..
12. Типы маркетинговой информации и источники ее получения.
13. Модель поведения потребителя.

14. Факторы, влияющие на поведение потребителя.
15. Процесс принятия решения о покупке.
16. Методы изучения поведения потребителей
17. Отбор целевых рынков.
18. Виды рыночных стратегий в зависимости от степени охвата рынка
19. Понятие и критерии сегментации рынка
20. Признаки сегментирования рынка
21. Цели и задачи товарной политики
22. Понятие товара, уровни товара.
23. Классификация товаров.
24. Жизненный цикл товара.
25. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
26. Процесс разработки нового товара.
27. Конкурентоспособность и качество товара.
28. Понятие и особенности услуг.
29. Понятие и функции цены
30. Система цен и их классификация
31. Структура цены.
32. Процесс ценообразования.
33. Методы ценообразования.
34. Стратегии ценообразования.
35. Сущность, цели и функции сбытовой политики
36. Структура и типы каналов распределения
37. Виды посредников.
38. Оптовая торговля.
39. Розничная торговля.
40. Процесс товародвижения.
41. Маркетинговая логистика
42. Понятие и задачи маркетинговых коммуникаций
43. Виды продвижения и план продвижения.
44. Этапы разработки эффективной коммуникации.
45. Реклама.
45. Связи с общественностью.
46. Персональные продажи.
47. Стимулирование сбыта.
48. Основные решения в сфере международного маркетинга.
49. Международная политика цен.
50. Виды внешнеторговых операций.
51. Структура и содержание внешнеторгового контракта
52. Стратегии роста фирмы.
53. Модели, используемые для принятия стратегических решений.
54. Разработка плана маркетинга.
55. Планирование маркетинг-микса.
56. Контроль маркетинга.
57. Организационные структуры управления маркетингом.
58. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.
59. Виды организационных структур службы маркетинга.

ПЕРЕЧЕНЬ

вопросов контрольной работы по проверке остаточных знаний студентов

1. Сущность маркетинга.
2. Эволюция концепции маркетинга.
3. Цели маркетинга и его виды.
4. Внешняя среда маркетинга.
5. Функции маркетинга.
6. Комплекс маркетинга.
7. Понятие товара. Три уровня товара.
8. Классификация товаров.
9. Концепция жизненного цикла товаров (ЖЦТ).
10. Типы маркетинговой информации и источники ее получения.
11. Маркетинговая информационная система.
12. Ценообразование в системе маркетинга.

13. Факторы, влияющие на величину цены.
14. Структура и типы каналов распределения.
15. Сегментирование рынка и позиционирование товара.
16. Анализ рыночных возможностей.
17. Этапы разработки эффективной коммуникации.
18. Разработка плана продвижения.
19. Планирование маркетинга.
20. Контроль маркетинговой деятельности.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
Рекомендуемая литература и источники информации

№ №п/п	Виды занятия	Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение и Интернет ресурсы	Автор(ы)	Издательство, год издания	количество изданий	
					в библио теке	на кафе дре
1	2	3	4	5	6	7
		Основная литература:				
1	Лк, пз,срс	Маркетинг: учебник для вузов /7-е изд., перераб. и доп. - 652	Годин А.М.	М. : Дашков и К, 2009 (Гриф: Рек. УМО РФ)		
2	Лк, пз,срс	Основы маркетинга. – Москва: Этносоциум.2011г	Шабанова М.М. Мурадова З.Р., Рамазанова З.А	Москва: Этносоциум.2011		
3.	Лк, пз,срс	Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. [ibooks.ru]	Багиев Г. Л., Тарасевич В. М	. СПб. : Питер,2010		
4.	Лк, пз,срс	Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения [ibooks.ru]	Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н. и др.	СПб. : Питер, 2011, Гриф УМО		
5.	Лк, пз,срс	Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. [ibooks.ru]	Котлер Ф., Келлер К. Л.	СПб. : Питер,2010		
6.	Лк, пз,срс	Маркетинг: Учебник, 9-е изд., перераб. и доп. [ibooks.ru]	Годин А.М.	М. : Дашков и К°, 2012, УМО		
		Дополнительная литература:				
7.	Лк, пз,срс	1. Основы маркетинга: учеб. пособие для вузов	Н.И.Гавриленко	М.:Академия,2007.- 320 с. (гриф.УМО)		

8.	Лк, пз, срс	Основы маркетинга:Курс лекций / - Махачкала: ФГБОУ	Мурадова З.Р., Атуева Э.Б., Сулейманова	Махачкала: ФГБОУ ВО "ДГТУ", 2014, (Гриф: Сов.УМО)		
9.	Лк, пз,срс	Маркетинг: сборник практических задач и ситуаций: учебное пособие.	Мурахтанова Н.М., ЕреминаЕ.И.	М.: Академия,2007.- 96 с. (гриф Доп. МО РФ)		
10.	Лк, пз,срс	Основы маркетинга: учебное пособие для вузов	Ю.В. Морозов	М.: 2008		
11.	Лк, пз,срс	Маркетинг. Курслекций	Мурадова З.Р	Махачкала:ДГТУ, 2010.		
12.	Лк, пз,срс	Лукина, А. В. Маркетинг : учеб.пособие	А.В.Лукина	М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2006(Гриф: Рек.МО РФ)		
13.	Лк, пз,срс	Маркетинг: основы теории и практики: учебник	Беляев В.И.	М.:КНОРУС,2005.- 672 с. (гриф УМО РФ)		
14.	Лк, пз,срс	Маркетинг: учебникдля вузов - 5-е изд.	А.П. Панкрухин.	М.: Омега-Л,2007.- 656 с. (гриф.МО)		
15.	Лк, пз,срс	Маркетинг: практика проведения исследований : учеб. пособие для вузов	Е.Г. Лашкова,А.И. Куценко	М. : Академия,2008, (гриф УМО РФ)		
		ЭБС [ibooks.ru]				
16.	Лк, пз,срс	Маркетинг. Краткийкурс	Попова Г. В.	СПб. : Питер,2010	-	-
17.	Лк, пз,срс	Маркетинг менеджмент. 12-еизд.	Котлер Ф., Келлер К. Л.	СПб. : Питер,2007	-	-
18.	Лк, пз,срс	Маркетинг. Учебникдля вузов. 3-е изд.	Багиев Г. Л., Тарасевич В.М.	СПб. : Питер,2010	-	-
19.	Лк, пз,срс	Маркетинг. Краткий курс.	Попова Г. В.	СПб. : Питер,2010	-	-
20.	Лк, пз,срс	Маркетинг в коммерции: Учебник, 2-е изд.	Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В.	М. : Дашков и К°, 2011, МО РФ	-	-

Программное обеспечение: MS Office. Internet Explorer.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

<http://transeconom.boom.ru>

<http://www.forecast.ru>

<http://www.beafnd.org>

<http://www.economy.gov.ru> – Министерство экономического развития и торговли РФ.

<http://www.libertarium.ru> – материалы по экономической теории

<http://www.ecsocman.edu.ru> – Федеральный образовательный портал

Программное обеспечение: MSOffice. Internet Explorer.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы: <http://www.kremlin.ru/>

<http://www.premier.gov.ru/www.gov.ru>

www.gks.ru

<http://www.economy.gov.ru> www.consultantplus.spb.ru <http://www.consultant.ru>, www.garant.ru

www.garant.spb.ru

www.brma.ru Компания Business Relations Management

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение дисциплины «Маркетинг» включает в себя:

- библиотечный фонд (учебная, учебно-методическая, справочная экономическая литература, экономическая научная и деловая периодика);
- компьютеризированные рабочие места для обучающихся с доступом во весь Интернет;
- аудитории, оборудованные проекционной техникой.

В филиале Дагестанского государственного технического университета имеются аудитории, оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, а также электронные ресурсы сети Интернет.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению и профилю подготовки 38.03.01. – «Экономика предприятий и организаций»

Рецензент от выпускающей кафедры (работодателя) по направлению (специальности)

--