


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

РЕКОМЕНДОВАНО
К УТВЕРЖДЕНИЮ

Декан, председатель совета
Инженерно-экономического
факультета,

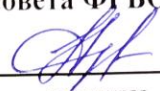

Э.Б. Агуева
ИОФ

подпись

«20» 09 2018 г.

УТВЕРЖДАЮ


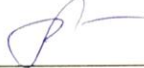
Проректор по учебной работе,
председатель методического
совета ФГБОУ ВО «ДГТУ»


Н.С. Суракатов
ИОФ

подпись

«24» 09 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина Б1.В.ОД.6 Основы маркетинга
наименование дисциплины по ООП и код по ФГОС
для направления 38.03.04 - «Государственное и муниципальное управление»
шифр и полное наименование направления
по профилю «Муниципальное управление»
факультет инженерно-экономический
наименование факультета, где ведется дисциплина
кафедра экономика и управление на предприятии
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина
Квалификация выпускника (степень) бакалавр
бакалавр (специалист)
Форма обучения Очная, курс 2 семестр (ы) 3.
очная, заочная, др.
Всего трудоемкость в зачетных единицах (часах) 43ЕТ (144).
Лекции 17 (час); экзамен 3 13ЕТ (36ч.);
(семестр)
практические (семинарские) занятия 34 (час); зачет _____
(семестр)
лабораторные занятия _____ (час); самостоятельная работа 57 (час);
курсовой проект (работа, РГР) 3 (семестр).
Зав. кафедрой  Ж.Н. Казиева
ИОФ
Начальник УО  Э.В. Магомаева
ИОФ
подпись

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций ООП ВО по направлению и профилю подготовки 38.03.04 - «Государственное и муниципальное управление»,
«Муниципальное управление»

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры государственного и муниципального управления от 19.09.2018 года, протокол № 1.

Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению и профилю подготовки
Шабанова М.М.
подпись ФИО

ОДОБРЕНО:

Методической комиссией
направления (специальности)
38.00.00 – Экономика
шифр и полное наименование
направления

Председатель МК
Ж.Н. Казиева
подпись И.О.Ф

19.09 2018г.

АВТОР ПРОГРАММЫ:

Сулейманова М.Г., к.э.н.
ФИО уч. степень, ученое звание, подпись

Сулейманова М.Г.

1. Цели освоения дисциплины: Основной целью изучения основ 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.

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.

При изучении литературных источников необходимо сначала прочитать работу, а затем своими словами передать краткое содержание. Необходимо конспектировать инструктивные и законодательные документы правительства России и регионов, нормативные документы и рекомендуемую литературу, указанную ведущим курс преподавателем. Изучая литературные источники, следует записывать вопросы, требующие дополнительного выяснения, выписывать цитаты, относящиеся к сути изучаемого вопроса.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата:

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к вариативной части обязательных дисциплин учебного плана направления подготовки бакалавров по профилю «Муниципальное управление»

Для освоения дисциплины «Основы маркетинга» обучающиеся используют знания, умения, навыки, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения предметов: «Экономическая теория», «Маркетинг территорий».

Освоение дисциплины «Основы маркетинга» является необходимой основой для последующего изучения дисциплин: «Прогнозирование и планирование», «Теория управления», «Связи с общественностью в органах власти».

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, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2);
 - умение определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения (ПК-1);
 - владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций (ПК-6);
 - владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения (ПК-11);
 - способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ (ПК-12).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: роль и место маркетинга в современной экономике, значение маркетинга для производителей, 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; 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; разрабатывать концепцию товара нацеленного на удовлетворение

потребностей целевых потребителей; анализировать конкуренцию на рынке, определять конкурентные преимущества и слабости товара и компании.

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

4. Структура дисциплины «Основы маркетинга»

Общая трудоемкость дисциплины составляет **4 зачетные единицы -144 часа**, в том числе – лекционных **17 часов**, практических **34 часа**, СРС **57 часов**, форма отчётности: 3 семестр – курсовая работа, экзамен **36 часов**

4.1.Содержание дисциплины «Основы маркетинга»

№ 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: «Сущность и концепции развития маркетинга» 1. Сущность, цели и принципы маркетинга. 2. Этапы эволюции маркетинга. 3. Концепции маркетинга. 4. Функции маркетинга. 5. Комплекс маркетинга. 6. Формы маркетинга.* 7. Маркетинг и общество.*	6	1,2	2	4		6	Входная контрольная работа
			3,4	2	4		7	
2.	Лекция 2 Тема 2: «Система маркетинговой информации» 1. Содержание и состав маркетинговой информационной системы. 2. Типы маркетинговой							

	<p>информации и источники ее получения.</p> <p>3. Цели и объекты маркетинговых исследований.</p> <p>4. Процесс маркетинговых исследований</p> <p>5. Методы маркетинговых исследований.*</p>						
3.	<p>Лекция 3 Тема3: «Изучение поведения потребителей» 1. Модель поведения потребителей. 2. Основные факторы, определяющие оценку и поведение потребителей. 3. Методы изучения намерений и мотивов поведения потребителей.* 4. Процесс принятия решения о приобретении услуг.*</p>	5,6	2	4		6	<p>Аттестационная контрольная работа №1</p>
4.	<p>Лекция 4 Тема 4: «Процесс управления маркетингом 1. Анализ рыночных возможностей. 2. Сегментирование рынка и позиционирование товара. 3. Выбор целевых сегментов рынка. 4. Разработка комплекса маркетинга («маркетинг-микс») 5. Стратегия и планирование маркетинга. 6. Контроль маркетинговой деятельности.* 7. Маркетинг-аудит.*</p>	7,8	2	4		6	
5.	<p>Лекция 5 Тема 5: «Формирование товарной политики» 1. Понятие, уровни и характеристики товара. 2. Классификация товаров и</p>	9, 10	2	4		7	

	<p>услуг.</p> <p>3. Жизненный цикл товара (ЖЦТ).</p> <p>4. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.</p> <p>5. Создание товара рыночной новизны.</p> <p>6. Конкурентоспособность товара и фирмы.*</p>							<p>Аттестационная контрольная работа №2</p>
	<p>Лекция 6</p> <p>Тема 6: «Формирование ценовой политики»</p> <p>1. Понятие цены, спроса и предложения</p> <p>2. Система и виды цен.</p> <p>3. Структура цены.</p> <p>4. Порядок ценообразования.</p> <p>5. Методы ценообразования.</p> <p>6. Стратегии ценообразования.*</p>		11, 12	2	4		6	
7.	<p>Лекция 7</p> <p>Тема 7: «Формирование сбытовой политики»</p> <p>1. Планирование товародвижения.</p> <p>2. Типы каналов распределения</p> <p>3. Виды посредников.</p> <p>4. Оптовая торговля</p> <p>5. Розничная торговля.</p> <p>6. Процесс товародвижения.</p> <p>7. Маркетинг-логистика.*</p>		13, 14	2	4		6	
8.	<p>Лекция 8</p> <p>Тема 8: «Формирование коммуникационной политики»</p> <p>1. Понятие, виды и план продвижения.</p> <p>2. Этапы разработки эффективной коммуникации.</p> <p>3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.</p> <p>4. Связи с общественностью (публик рилейшнз (PR))</p>		15, 16	2	4		6	<p>Аттестационная контрольная работа №3</p>

	5. Стимулирование сбыта.* 6. Персональные (личные) продажи.*							
9.	Лекция 9 Тема 9: «Маркетинг услуг и в некоммерческой сфере» 1. Специфика маркетинга услуг. 2. Природа и основные характеристики услуги. 3. Классификация услуг. 4. Исследование рынка услуг и значимость маркетинга в сфере услуг.* 5. Применение маркетинга в некоммерческой сфере.*		17	1	4		7	
10.	Итого:			17	34		57	Экзамен 1ЗЕТ (36ч)

4.2. Содержание практических занятий

№	№ лекции из рабочей программы	Наименование практического занятия	Количество часов	Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы)
1	2	3	4	5
1.	№1	Маркетинг и его роль в обществе. Эволюция концепций маркетинга	2	№ 1, 3, 4, 7
2.	№1	Комплекс маркетинга (маркетинг-микс). Формы маркетинга.	2	№ 1, 2, 3
3.	№2	Система маркетинговой информации	2	№ 1, 3, 4
4.	№2	Методы проведения маркетинговых исследований	2	№ 1, 2, 4
5.	№3	Маркетинговая среда предприятий	2	№ 1, 3, 4, 7
6.	№3	Анализ внешней среды	2	№ 1, 2, 3, 5

		маркетинга. SWOT-анализ.		
7.	№4	Процесс управления маркетингом. Сегментирование рынка. Позиционирование товара	2	№ 1, 3, 4, 6
8.	№4	Стратегия, планирование и контроль маркетинга.	2	№ 3, 4, 5, 7
9.	№5	Товарная политика фирмы	2	№ 1, 2, 4, 7
10.	№5	Стратегии фирмы на стадиях жизненного цикла товара (ЖЦТ).	2	№ 1, 3, 4, 7
11.	№6	Ценовая политика фирмы	2	№ 1, 2, 3
12.	№6	Стратегии ценообразования		№ 1, 3, 4
13.	№7	Планирование товародвижения и сбыта	2	№ 1, 2, 4
14.	№7	Создание вертикальных маркетинговых систем.	2	№ 1, 2, 4
15.	№8	Коммуникационная политика фирмы	2	№ 1, 3, 4, 7
16.	№8	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью (PR).	2	№ 1, 2, 3, 5
17.	№9	Маркетинг услуг и маркетинг в некоммерческой сфере	2	№ 1, 3, 4, 6
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
1.	Маркетинг и его роль в обществе. Возможности применения маркетинга в различных сферах деятельности. Маркетинг в некоммерческой сфере.	6	№№ 1, 3, 4, 7	Доклад
2.	Организация и методы проведения маркетинговых исследований. Экспертные оценки. Метод	7	№№ 1, 2, 3	Реферат

	фокус-групп в маркетинговых исследованиях.			
3.	Маркетинговая среда. Анализ внешней среды маркетинга. SWOT – анализ.	6	№№ 1, 3, 4	Доклад
4.	Выбор целевых сегментов рынка и разработка комплекса маркетинга. Маркетинговые стратегии. Контроль маркетинговой деятельности. Маркетинг-аудит.	6	№№ 1, 2, 4, 6	Реферат
5.	Роль товарной марки в обеспечении конкурентоспособности товаров. Стратегия фирмы на различных этапах ЖЦТ.	7	№№ 1, 3, 4, 7	Доклад
6.	Установление цены в рамках товарного ассортимента. Установление цены на товар-новинку. Установление цены по географическому признаку. Ценовые скидки	6	№№ 1, 2, 3, 4	Реферат
7.	Процесс товародвижения и его издержки. Создание вертикальных маркетинговых систем.	7	№№ 1, 2, 3, 4	Доклад
8.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз (PR) в сфере услуг.	6	№№ 1, 3, 4, 5	Реферат
9.	Анализ системы ценностей потребителя и уровня удовлетворения их запросов.	6	№№ 1, 3, 4, 7	Доклад
ИТОГО		57		

5. Образовательные технологии

Дисциплина «Основы маркетинга», помимо традиционной формы работы (лекции, практические занятия, семинары), предусматривает использование прогрессивных, эффективных и инновационных образовательных технологий:

видеолекции (IT-методы), использование проблемно-ориентированного междисциплинарного подхода к изучению учебного материала, ориентация содержания на лучшие отечественные и зарубежные аналоги образовательных программ;

проведение практических занятий предусматривает «обучение на основе опыта», использование тестов, ситуационных задач, проведение дискуссий, деловых игр, case studies, конференций на заданную тему;

научно-исследовательская работа, экспертно-аналитическая работа с визуальным материалом;

самостоятельная внеаудиторная работа студентов предусматривает написание тематических докладов, рефератов, подготовку выступлений к семинарам; использование проектного, поискового, исследовательского метода, проектно-организованных технологий обучения работе в команде над комплексным решением практических задач и опережающей самостоятельной работы.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 12 ч. (20%) аудиторных занятий.

На протяжении изучения всего курса уделяется особое внимание установлению межпредметных связей, демонстрации возможности применения полученных знаний в практической деятельности.

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

**ПЕРЕЧЕНЬ
вопросов входной контрольной работы**

1. Формы общественного хозяйства.
2. Какова разница между продуктом труда и товаром?
3. Понятие, функции рынка и его структура
4. В чем сущность принципа “невидимой руки”?
5. Формы и виды собственности.
6. Конкуренция и формы конкуренции.
7. Закон спроса и закон предложения.
8. Какие неценовые факторы меняют предложение товаров на рынке?
9. Эластичность спроса и предложения.
10. Издержки производства.
11. Доходы и их виды.

**ПЕРЕЧЕНЬ
вопросов текущих контрольных работ по дисциплине
«Основы маркетинга»
Аттестационная контрольная работа №1**

1. Сущность маркетинга.
2. Эволюция маркетинга.
3. Цели и принципы маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Функции маркетинга.
6. Комплекс маркетинга.
7. Формы и виды маркетинга.
8. Использование маркетинга в различных условиях конкурентной борьбы.
9. Возможности применения маркетинга в различных сферах деятельности.

10. Природа и основные характеристики услуги.
11. Классификация услуг.
12. Маркетинг в некоммерческой сфере.
13. Содержание и направление маркетинговых исследований.
14. Типы маркетинговой информации и источники ее получения.
15. Маркетинговая информационная система.
16. Организация и проведение маркетинговых исследований.
17. Цели и объекты маркетинговых исследований.
18. Методы проведения маркетинговых исследований.
19. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
20. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика
21. Микросреда маркетинга и ее составляющие:
22. Внутренняя среда предприятия.

Аттестационная контрольная работа №2

1. Анализ рыночных возможностей.
2. Сегментирование рынка и позиционирование товара.
3. Выбор целевых сегментов рынка и разработка комплекса маркетинга.
4. Понятие товара. Уровни товара.
5. Классификация товаров.
6. Ассортимент и номенклатура товаров.
7. Роль товарной марки в обеспечении конкурентоспособности товаров.
8. Концепция жизненного цикла товаров (ЖЦТ).
9. Стратегия фирмы на различных этапах ЖЦТ
10. Понятие цены, спроса и предложения
11. Система и виды цен.
12. Структура цены.
13. Порядок ценообразования.
14. Методы ценообразования.
15. Стратегии ценообразования.
16. Установление цены на товар-новинку.
17. Установление цены в рамках товарного ассортимента.

Аттестационная контрольная работа №3

1. Планирование товародвижения. Типы каналов распределения.
2. Виды посредников.
3. Структура и типы каналов распределения.
4. Различные виды сбыта по интенсивности использования каналов сбыта.
5. Создание вертикальных маркетинговых систем.
6. Процесс товародвижения и его издержки.
7. Эффективность сбытовой политики.
8. Этапы разработки эффективной коммуникации.
9. Разработка плана продвижения.
10. Разработка комплексного бюджета стимулирования сбыта.

11. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.
12. Стратегии роста фирмы.
13. Модели стратегического планирования.
14. Контроль маркетинговой деятельности.
15. Стратегическое планирование.
16. Планирование маркетинга.

ПЕРЕЧЕНЬ

вопросов промежуточной аттестации (экзамен) по дисциплине «Основы маркетинга»

1. Сущность маркетинга.
2. Этапы эволюции маркетинга.
3. Концепции маркетинга.
4. Цели и принципы маркетинга.
5. Формы и виды маркетинга.*
6. Функции маркетинга.
7. Комплекс маркетинга.
8. Использование маркетинга в различных условиях конкурентной борьбы.
9. Возможности применения маркетинга в различных сферах деятельности.*
10. Понятие товара. Уровни товара.
11. Классификация товаров.
12. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
13. Управление ассортиментом товаров.
14. Роль товарной марки в обеспечении конкурентоспособности товаров.*
15. Оценка конкурентоспособности товара и фирмы.
16. Концепция жизненного цикла товаров (ЖЦТ). Стратегия фирмы на различных этапах ЖЦТ.
17. Маркетинговая информационная система.
18. Содержание и направление маркетинговых исследований.
19. Типы маркетинговой информации и источники ее получения.*
20. Организация и проведение маркетинговых исследований.
21. Цели и объекты маркетинговых исследований.
22. Методы проведения маркетинговых исследований.
23. Методы опроса в маркетинговых исследованиях.
24. Понятие, виды и этапы проведения наблюдения.
25. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.*
26. Внешняя среда маркетинга и ее составляющие.
27. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика
28. Микросреда маркетинга и ее составляющие:
29. Внутренняя среда предприятия
30. Анализ маркетинговой среды предприятия.*
31. Основные факторы, определяющие оценку и поведение потребителей.
32. Изучение системы ценностей потребителя и уровня удовлетворения их запросов.
33. Изучение намерений и поведения потребителей.*

34. Процесс принятия решения о покупке.
35. Понятие цены, спроса и предложения
36. Система и виды цен.
37. Структура цены.
38. Порядок ценообразования.
39. Методы ценообразования.
40. Стратегии ценообразования.*
41. Установление цены на товар-новинку.
42. Установление цены в рамках товарного ассортимента.
43. Установление цены по географическому признаку.
44. Планирование товародвижения. Типы каналов распределения.
45. Виды посредников.
46. Структура и типы каналов распределения.
47. Создание вертикальных маркетинговых систем.*
48. Формирование сбытовой стратегии.*
49. Понятие и элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
50. Этапы разработки эффективной коммуникации.
51. Разработка плана продвижения.
52. Разработка комплексного бюджета стимулирования сбыта.
53. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.*
54. Паблик рилейшнз (PR) в сфере услуг.*
55. Персональные (личные) продажи.*
56. Анализ рыночных возможностей.
57. Сегментирование рынка.
58. Позиционирование товара.
59. Выбор целевых сегментов рынка и разработка комплекса маркетинга
60. Стратегическое планирование.
61. Планирование маркетинга.
62. Структура плана маркетинга и последовательность его разработки.*
63. Виды и модели маркетинговых стратегий (матрица Ансоффа, матрица БКГ, матрица GE, модель М.Портера)
64. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности.
65. Маркетинг-аудит.*

ПЕРЕЧЕНЬ

тем курсовых работ по дисциплине «Основы маркетинга»

1. Маркетинг и его роль в обществе.
2. Организация и проведение маркетинговых исследований
3. Методы проведения маркетинговых исследований.
4. Методы изучения намерений и мотивов поведения потребителей.
5. Процесс принятия решения о приобретении услуг.
6. Процесс управления маркетингом
7. Анализ рыночных возможностей предприятия.
8. Сегментирование рынка и позиционирование товара.
9. Выбор целевых сегментов рынка.

- 10.Разработка комплекса маркетинга организации.
- 11.Стратегия и планирование маркетинговой деятельности.
- 12.Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности
- 13.Формирование товарной политики фирмы
- 14.Разработка товарного ассортимента и номенклатуры фирмы.
- 15.Создание товара рыночной новизны.
- 16.Оценка конкурентоспособности товара и фирмы.
- 17.Формирование ценовой политики фирмы
- 18.Формирование сбытовой политики фирмы
- 19.Планирование товародвижения.
- 20.Формирование каналов распределения
- 21.Формирование коммуникационной политики фирмы
- 22.Разработка плана продвижения.
- 23.Этапы разработки эффективной коммуникации.
- 24.Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
- 25.Связи с общественностью в сфере муниципальных услуг
- 26.Исследование рынка услуг и значимость маркетинга в сфере услуг.
- 27.Применение маркетинга в некоммерческой сфере.
- 28.Анализ маркетинговой среды предприятия
- 29.Использование маркетинга в различных условиях конкурентной борьбы.
- 30.Возможности применения маркетинга в различных сферах деятельности

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.

Зав. библиотекой

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 кафедр е
1	2	3	4	5	6	7
		Основная литература:				
1.	Лк, пз, срс	Маркетинг: учебник для вузов /7-е изд., перераб. и доп. - 652 с. : ил.	Годин А.М.	М. : Дашков и К, 2009 (Гриф: Рек. УМО РФ)	34	1
2.	Лк, пз, срс	Основы маркетинга. – Москва: Этносоциум.	Шабанова М.М. Мурадова З.Р., Рамазанова З.А.	Москва: Этносоциум. 2011	15	10
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)	90	-
8.	Лк, пз, срс	Основы маркетинга: Курс лекций / - Махачкала: ФГБОУ ВПО "ДГТУ", 2014	Мурадова З.Р., Атуева Э.Б., Сулейманова М.Г.	Махачкала: ФГБОУ ВПО "ДГТУ", 2014 (Гриф: Сов. УМО)	9	-
9.	Лк, пз, срс	Маркетинг: сборник практических задач и ситуаций: учебное пособие.-	Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И.	М.: Академия, 2007.- 96 с. (гриф Доп. МО РФ)	20	-
10.	Лк, пз, срс	Основы маркетинга: учебное пособие для вузов	Ю.В. Морозов	М.: 2008	15	-
11.	Лк, пз, срс	Маркетинг. Курс лекций	Мурадова З.Р	Махачкала: ДГТУ, 2010.	7	10
12.	Лк, пз, срс	Лукина, А. В. Маркетинг : учеб. пособие / - М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2006. - 224 с. – (Профессиональное образование).	А.В.Лукина	М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2006(Гриф: Рек. МО РФ)	5	-
13.	Лк, пз, срс	Маркетинг: основы теории и практики: учебник	Беляев В.И.	М.: КНОРУС, 2005.- 672 с. (гриф УМО РФ)	5	
14.	Лк, пз, срс	Маркетинг: учебник для вузов - 5-е изд.	А.П. Панкрухин.	М.: Омега-Л, 2007.- 656 с. (гриф.МО)	1	-
15.	Лк, пз, срс	Маркетинг: практика проведения исследований : учеб. пособие для вузов / Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко. - М. : Академия, 2008. - 240 с.	Е.Г. Лашкова, А.И. Куценко	М. : Академия, 2008, (гриф УМО РФ)	15	-
		ЭБС [ibooks.ru]				
16.	Лк, пз, срс	Маркетинг. Краткий курс	Попова Г. В.	СПб. : Питер, 2010	-	-
17.	Лк, пз, срс	Маркетинг менеджмент. 12-е изд.	Котлер Ф., Келлер К. Л.	СПб. : Питер, 2007	-	-
18.	Лк, пз, срс	Маркетинг. Учебник для 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

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

МТО включает в себя:

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

На ИЭФ Дагестанского государственного технического университета имеются аудитории (№№ 309, 314, 424) оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS Power Point, 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 с учетом рекомендаций ООП ВО по направлению и профилю подготовки 38.03.04 - «Государственное и муниципальное управление» - «Муниципальное управление».

Рецензент от выпускающей кафедры (работодателя) по направлению

Подпись

ФИО