

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

РЕКОМЕНДОВАНО
К УТВЕРЖДЕНИЮ:
Декан, председатель совета
факультета компьютерных
технологий, вычислительной техники
и энергетики
 Ш.А. Юсуфов
подпись ИОФ
«20» 09 2018 г.

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
председатель методического
совета ДГУ
 Н.С. Суракатов
подпись ИОФ
«20» 09 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина Б1.В.ОД2 Маркетинг
наименование дисциплины по ООП и код по ФГОС

Направление 01.03.02 – Прикладная математика и информатика
шифр и полное наименование направления

Профиль «Системное программирование и компьютерные технологии»
факультет Компьютерных технологий, вычислительной техники и энергетики
наименование факультета, где ведется дисциплина

кафедра экономики и управления на предприятии
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

Квалификация выпускника (степень) бакалавр
бакалавр (специалист)

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

Всего трудоемкость в зачетных единицах (часах) 4 ЗЕТ (144 часов):

лекции 34 (час); экзамен 5 (1ЗЕТ -36 часов);
(семестр)

практические (семинарские) занятия 17 (час); зачет -
(семестр)

лабораторные занятия - (час); самостоятельная работа 57 (час);

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

Зав. кафедрой ЭиУнаП  Ж.Н.Казиева
подпись

Начальник УО  Э.В. Магомаева
подпись



Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 01.03.02 – Прикладная математика и информатика, профиль «Системное программирование и компьютерные технологии».

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры от 16.09 года, протокол № 1.

Зав. выпускающей кафедрой по направлению 01.03.02 – Прикладная математика и информатика, профиль «Системное программирование и компьютерные технологии».


подпись

Исабекова Т.И.
ИОФ

ОДОБРЕНО:

Методической комиссией
По укреплённым группам и
направлениям подготовки 010300
«Математика и механика»


подпись **Председатель МК**
ИОФ
«16» 09 2018 г.

АВТОР (Ы) ПРОГРАММЫ:

Мурадова З.Р., к.э.н., доцент
И.О.Ф. уч. степень, ученое звание, подпись 

1. Цели и задачи освоения дисциплины «Маркетинг»

Целью дисциплины является формирование у учащихся маркетингового мировоззрения, получение 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.

Формирование знания и навыков студентов осуществляется в ходе лекционных и семинарских занятий, выполнения индивидуальных заданий, самостоятельной работы, написания рефератов, выступлений с докладами, ответов на тесты.

Задачи изучения дисциплины определяются требованиями к подготовке специалистов, установленными в квалификационной характеристике по направлению 01.03.02 – Прикладная математика и информатика, профиль «Системное программирование и компьютерные технологии», требованиями к знаниям и умениям, которыми они должны обладать. Основная задача состоит в умении использовать приобретенные теоретические знания в конкретной практической деятельности.

Самостоятельная подготовка к темам практических занятий; подготовка докладов, рефератов, подбор и изучение литературных источников, работа с периодической печатью, оформление мультимедийных презентаций, учебных разделов и тем, слайдового сопровождения докладов и т.д.

2. Место дисциплины «Маркетинг» в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части ФГОС ВО, для её изучения необходимы компетенции, приобретаемые при изучении других дисциплин. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Рекомендуемая форма итогового контроля - экзамен.

3. Процесс изучения дисциплины « Маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способностью собирать, обрабатывать и интерпретировать данные современных научных исследований, необходимые для формирования выводов по соответствующим научным исследованиям (ПК-1);
- способностью формировать суждения о значении и последствиях своей профессиональной деятельности с учетом социальных, профессиональных и этических позиций (ПК-6);
- способностью приобретать и использовать организационно-управленческие навыки в профессиональной и социальной деятельности (ПК-8).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: особенности и инструменты стратегического и операционного маркетинга, маркетинговую составляющую всех стадий создания и движения товара от его замысла до реализации спроса на него, инструменты товарного маркетинга, ассортиментной и марочной политики, принципы маркетингового ценообразования, технологию сбыта товаров, методы формирования каналов товародвижения, способы продвижения товаров, методологию маркетинговых;

Уметь: – ориентироваться на рынке маркетинговой информации, грамотно организовывать сбор и обработку необходимых для исследования данных, осуществлять анализ рыночных параметров, разрабатывать маркетинговые стратегии, исходя из результатов ситуационного анализа и целей фирмы, применять полученные знания на практике сфере управления

рыночными процессами, их регулирования и исследования.

Владеть: – навыками расчетов рентабельности производства. Изучение программного материала должно выработать определенное отношение к действительности, служить ориентиром для дальнейшей практической деятельности.

4. Структура и содержание дисциплины «Маркетинг»

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 Тема1: «Маркетинг как концепция управления современным производством». 1.1. Сущность маркетинга и история его развития. 1.2. Значение маркетинга для экономики. 1.3. Комплекс маркетинга. 1.4. Функции маркетинга. 1.5. Концепции маркетинга.* 1.7. Формы маркетинга.* 1.8. Развитие маркетинга в России.*		1	2	1	-	4	Вх. контр.	
2	Лекция 2 Тема 2: «Система маркетинговой информации» 2.1. Основные составляющие системы маркетинговой информации. 2.2. Цели и объекты маркетинговых исследований. 2.3. Процесс маркетингового исследования. 2.4. Методы сбора маркетинговой информации.*		2	2	1	-	4		
3	Лекция 3 Тема 3: «Основные понятия и опыт проведения маркетинговых исследований» 1. Содержание и направление маркетинговых исследований. 2. Типы маркетинговой информации и источники ее получения. 3. Маркетинговая информационная система. 4. Организация и проведение маркетинговых исследований.* 5. Определение проблемы и формулирование целей маркетинговых исследований. 6. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.* 7. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.*	3		3	2	1	-		4
4	Лекция 4 Тема 4: «Изучение потребителей» 4.1. Модель поведения потребителя. 4.2. Факторы, влияющие на поведение потребителя.		4	2	1	-	4		

	4.3. Процесс принятия решения о покупке.					
5	Лекция 5 Тема 5: «Процесс управления маркетингом» 5.1. Анализ рыночных возможностей. 5.2. Отбор целевых рынков. 5.3. Планирование и контроль маркетинговой деятельности. 5.4. Организация службы маркетинга.*	5	2	1		4
6	Лекция 6 Тема 6: «Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара» 6.1. Виды рыночных стратегий в зависимости от степени охвата рынка 6.2. Критерии сегментации 6.3. Признаки сегментирования потребительских товаров	6	2	1	-	4
7	Лекция 7 Тема 7: «Товарная политика фирмы» 7.1. Понятие товара, три уровня товара. 7.2. Классификация товаров. 7.3. Жизненный цикл товара. 7.4. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.* 7.5. Создание товара рыночной новизны.*	7	2	1		4
8	Лекция 8 Тема 8: «Обеспечение конкурентоспособности товара» 8.1. Понятие конкурентоспособности товара. 8.2. Виды конкуренции. 8.3. Факторы конкурентоспособности. 8.4. Расчет конкурентоспособности товара.*	8	2	1	-	4
9	Лекция 9 Тема 9: «Ценовая политика фирмы» 9.1. Понятие цены, спроса и предложения. 9.2. Система цен и их классификация 9.3. Структура цены. 9.4. Порядок ценообразования. 9.5. Стратегии ценообразования.*	9	2	1	-	4
10	Лекция 10 Тема 10: Планирование товародвижения и сбыта 10.1. Планирование товародвижения. 10.2. Виды посредников. 10.3. Оптовая торговля. 10.4. Розничная торговля. 10.5. Процесс товародвижения.*	10	2	1		4
11	Лекция 11 Тема 11. Коммуникационная политика фирмы 11.1. Виды продвижения и план продвижения. 11.2. Этапы разработки эффективной коммуникации. 11.3. Реклама.	11	2	1		4
Контрольная работа № 1						
Контрольная работа № 2						

	11.4. Связи с общественностью. 11.5. Персональные продажи.* 11.6. Стимулирование сбыта.					
12	Лекция 12 Тема 12. Международный маркетинг 12.1. Основные решения в сфере международного маркетинга. 12.2. Международная политика цен. 12.3. Виды внешнеторговых операций. 12.4. Структура и содержание внешнеторгового контракта*	12	2	1	-	4
13	Лекция 12 Тема 13. Маркетинг услуг 13.1. Характеристика сферы услуг. 13.2. Особенности услуг. 13.3. Классификация сервисных продуктов.	13	2	1	-	4
14	Лекция 14 Тема 14. Стратегия, планирование, контроль маркетинга 14.1. Стратегии роста фирмы. 14.2. Модели, используемые для принятия стратегических решений. 14.3. Разработка плана маркетинга. 14.4. Планирование маркетинг-микса. 14.5. Контроль маркетинга.*	14				
15	Лекция 15 ТЕМА15: «Организация маркетинговой службы на предприятии» 1. Организационные структуры управления маркетингом. 2. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. 3. Виды организационных структур службы маркетинга. 4. Совершенствование организации управления на принципах маркетинга в РФ*	15	2	1		1 Контрольная работа № 3
16	Лекция 16 Тема 16: «Мультимедиа технологии и концепция маркетинга в среде Интернета» 1. Мультимедиа технологии и концепция маркетинга в среде Интернета. 2. Эффективность маркетинговых решений на виртуальных рынках. 3. Информация как предмет коммерческого распространения. 4. Анализ информационного рынка.	16	2	1		1

	5. Формирование цен на ИПУ. 6. Методы продвижения интерактивных услуг на рынок.*						
17	Лекция 17 Тема 17: «Маркетинг и общество» 1. Критика маркетинга со стороны общественности. 2. Действия граждан по регулированию маркетинга. 3. Меры государственного регулирования маркетинга. 4. Основы социально-ответственного маркетинга.*	17	2	1		1	
	Итого	17	34	17		57	Экзамен (36 ч.)

4.2. Содержание практических семинарских занятий

№ п/п	№ лекции из рабочей программы	Наименование практического, семинарского занятия	Количество часов	Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы)
1	2	3	4	5
1	1	Маркетинг как концепция управления современным производством	1	1-15
2	2	Система маркетинговой информации	1	1,2,5,10,11
3	3	Основные понятия и опыт проведения маркетинговых исследований	1	2,3,5,9,10,12
4	4	Изучение потребителей	1	1,3,6,7,10,11,12
5	5	Процесс управления маркетингом	1	2,10,12
6	6	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	1	1,3,4,7,8,10,11
7	7	Товарная политика фирмы	1	2,4,6,8,10,11,12
8	8	Обеспечение конкурентоспособности товара	1	1,2,5,10,11
9	9	Ценовая политика фирм	1	2,3,5,9,10,12
10	10	Планирование товародвижения и сбыта	1	1,3,6,7,10,11,12
11	11	Коммуникационная политика фирмы	1	7,16,17,20
12	12	Международный маркетинг	1	2,3,5,9,10,12
13	13	Маркетинг услуг	1	2,3,5,9,10,12
14	14	Стратегия, планирование, контроль маркетинга	1	7,16,17,20
15	15	Организация маркетинговой службы на предприятии	1	7,16,17,20
16	16	Мультимедиа технологии и концепция маркетинга в среде Интернета	1	2,3,5,9,10,12
17	17	Маркетинг и общество	1	2,3,5,9,10,12
	Итого		17	

4.4.3 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.	Внешняя среда маркетинга.	2	№№ 1, 2,	Реферат Конспект
2.	Функции маркетинга.	2	№№ 1, 3, 4	Доклад
3.	Использование маркетинга в различных условиях конкурентной борьбы.	2	№№ 1, 2, 4	Реферат
4.	Возможности применения маркетинга в различных сферах деятельности.	2	№№ 1, 3, 4	Доклад конспект
5.	Формы маркетинга.	1	№№ 1, 2, 3, 4	Конспект
6.	Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.	2	№№ 1, 2, 3, 4	Конспект
7.	Методы сбора маркетинговой информации	2	№№, 2, 3, 4	Конспект
8.	Признаки сегментирования рынка промышленных товаров	2	№№ 2, 3, 4	Конспект
9.	Роль товарной марки в обеспечении конкурентоспособности товаров.	2	№№ 1, 2, 3, 4	Реферат Конспект
10.	Концепция жизненного цикла товаров (ЖЦТ). Стратегия фирмы на различных этапах ЖЦТ.	2	№№ 2, 3, 4	Доклад
11.	Организация и проведение маркетинговых исследований. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.	2	№№ 1, 3, 4	Реферат
12.	Изучение намерений и поведения потребителей Установление цены на товар-новинку.	3	№№ 1, 2,	Доклад
13.	Установление цены в рамках товарного ассортимента.	2	№№, 2, 3, 4	Реферат
14.	Стратегия ценовых скидок	2	№№ 1, 2, 4	Доклад
15.	Установление цены по географическому признаку.	2	№№ 1, 3, 4	Реферат
16.	Методы продвижения интерактивных услуг на рынок.		№№ 1, 2, 3, 4	Конспект
17.	Реклама как средство коммуникации	2	№№ 1, 2,	Реферат
18.	Персональные продажи	2	№№ 1, 2, 3,	Конспект
19.	Стимулирование сбыта	4	№№ 2, 3, 4	Конспект
20.	Структура и содержание внешнеторгового контракта	4	№№ 13, 4	Конспект
21.	Электронная коммерция	4	№№ 3, 4	Конспект
ИТОГО		57		

5. Образовательные технологии

В рамках курса «Маркетинг» уделяется особое внимание установлению межпредметных связей, демонстрации возможности применения полученных знаний в практической деятельности.

В лекционных занятиях используются следующие инновационные методы:

- **групповая форма обучения** - форма обучения, позволяющая обучающимся эффективно взаимодействовать в микрогруппах при формировании и закреплении знаний;
- **компетентностный подход к оценке знаний** - это подход, акцентирующий внимание на результатах образования, причем в качестве результата рассматривается не сумма усвоенной информации, а способность человека действовать в различных проблемных ситуациях;
- **лично-ориентированное обучение**- это такое обучение, где во главу угла ставится личность обучаемого, ее самобытность, самооценку, субъективный опыт каждого сначала раскрывается, а затем согласовывается с содержанием образования;
- **междисциплинарный подход**- подход к обучению, позволяющий научить студентов самостоятельно «добывать» знания из разных областей, группировать их и концентрировать в контексте конкретной решаемой задачи;
- **развивающее обучение**- ориентация учебного процесса на потенциальные возможности человека и их реализацию. В концепции развивающего обучения учащийся рассматривается не как объект обучающих воздействий учителя, а как самоизменяющийся субъект учения.

В процессе выполнения практических занятий используются следующие методы:

- **исследовательский метод обучения** – метод обучения, обеспечивающий возможность организации поисковой деятельности обучаемых по решению новых для них проблем, процессе которой осуществляется овладение обучаемыми методами научными познания и развитие творческой деятельности;
- **метод рейтинга** - определение оценки деятельности личности или события. В последние годы начинает использоваться как метод контроля и оценки в учебно-воспитательном процессе;
- **проблемно-ориентированный подход**- подход к обучению позволяющий сфокусировать внимание студентов на анализе и разрешении, какой либо конкретной проблемной ситуации, что становится отправной точкой в процессе обучения.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляют не менее 20% аудиторных занятий (12 ч.).

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

6.1. Вопросы для входной контрольной работы

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.

Контрольные работы по проверке текущих знаний студентов

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.

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.

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.

6.5. Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

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.

16. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
17. Определение проблемы и формулирование целей маркетинговых исследований.
18. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.
19. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
20. Модель поведения потребителя.
21. Факторы, влияющие на поведение потребителя.
22. Процесс принятия решения о покупке.
23. Анализ рыночных возможностей.
24. Отбор целевых рынков.
25. Планирование и контроль маркетинговой деятельности.
26. Организация службы маркетинга.
27. Виды рыночных стратегий в зависимости от степени охвата рынка
28. Критерии сегментации
29. Признаки сегментирования потребительских товаров
30. Понятие товара, три уровня товара.
31. Классификация товаров.
32. Жизненный цикл товара.
33. Создание товара рыночной новизны.
34. Понятие конкурентоспособности товара.
35. Виды конкуренции.
36. Факторы конкурентоспособности.
37. Расчет конкурентоспособности товара.
38. Понятие цены, спроса и предложения.
39. Система цен и их классификация
40. Структура цены.
41. Порядок ценообразования.
42. Стратегии ценообразования.
43. Планирование товародвижения.
44. Виды посредников.
45. Оптовая торговля.
46. Розничная торговля.
47. Процесс товародвижения.
48. Виды продвижения и план продвижения.
49. Этапы разработки эффективной коммуникации.
50. Реклама.
51. Связи с общественностью.
52. Персональные продажи.
53. Стимулирование сбыта.
54. Основные решения в сфере международного маркетинга.
55. Международная политика цен.
56. Виды внешнеторговых операций.
57. Структура и содержание внешнеторгового контракта
58. Стратегии роста фирмы.
59. Модели, используемые для принятия стратегических решений.
60. Разработка плана маркетинга.
61. Планирование маркетинг-микса.
62. Контроль маркетинга.
63. Организационные структуры управления маркетингом.
64. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом.
65. Виды организационных структур службы маркетинга.
66. Совершенствование организации управления на принципах маркетинга в РФ
67. Мультимедиа технологии и концепция маркетинга в среде Интернета.
68. Эффективность маркетинговых решений на виртуальных рынках.
69. Информация как предмет коммерческого распространения.

70. Анализ информационного рынка.
71. Формирование цен на ИПУ.
72. Методы продвижения интерактивных услуг на рынок.
73. Критика маркетинга со стороны общественности.
74. Действия граждан по регулированию маркетинга.
75. Меры государственного регулирования маркетинга.
76. Основы социально-ответственного маркетинга.

Вопросы для проверки остаточных знаний

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.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение

№ № 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 библ иоте ке	на кафе дре
1	2	3	4	5	6	9
		Основная литература:				
1.	Лк, пз, срс	1.Маркетинг: основы теории и практики: учебник/	Беляев В.И.	М.: КНОРУС, 2007.- 692 с. (гриф УМО)	15	1

2.	Лк, пз, срс	2. Маркетинг: учебник для вузов - 5-е изд.,	А.П. Пакнкрухин.	М.: Омега-Л, 2009.- 656 с. (гриф. МО)	12	1
3.	Лк, пз, срс	3. Основы маркетинга: краткий курс. Пер. с англ.-.	Котлер Ф.	М.: Вильямс, 2008.- 656 с	13	1
4.	Лк, пз, срс	4. Основы маркетинга:Пер. с англ	Котлер Ф.	.- М.: «Росинтер», 2006.- 904 с. (20	1
5.	Лк, пз, срс	5.. Маркетинг: учебник для вузов /	Багиев Г.Л. и др	М.: Экономика, 2009.- 903 с.	25	1
6.	Лк, пз, срс	6. Маркетинг: сокр. Перевод с англ. /	Эванс Дж. Р., Бармен Б.	М.: Экономика, 1993.- 335 с.	15	1
9.	Лк, пз, срс	9. Маркетинг: Учебник.- 3-е изд., стер.-	Барышев А.Ф.	М.: Академия, 2007.- 208 с.	10	1
		Дополнительная литература:				
1.	Лк, пз, срс	1. Основы маркетинга: учеб. Пособие для вузов/.-	Н.И.Гаврилен ко	М.: Академия, 2009.- 320 с. (гриф. УМО)	90	1
2.	Лк, пз, срс	2. Маркетинг: задачи, логические схемы, тесты. -	Маслова Т.Д. и др.	СПб.6 Питер, 2008.- 128 с.	14	1
3.	Лк, пз, срс	3. Маркетинг: сборник практических задач и ситуаций: учебное пособие.-	Муратханова Н.М., Еремина Е.И.	М.: Академия, 2009.- 96 с. (гриф Доп. МО РФ)	20	1
4.	Лк, пз, срс	4. Маркетинг: учебное пособие для вузов/.-	Н.Е. Титова, Ю.П. Кожаев	М.: ВЛАДОС, 2010.- 352 с. (гриф: Рек. МО РФ)	20	1
5.	Лк, пз, срс	5. Маркетинг.-	Цахаев Р.К.	Махачкала: ИПЦ: ДГУ, 2009.- 240 с.	11	1
6.	Лк, пз, срс	6. Основы маркетинга : учебное пособие для вузов /.-	Ю.В. Морозов	М.: 2008	15	1
9.	Лк, пз, срс	9. Маркетинг: учеб. Пособие /.-	А.В. Лукина	М.: - 2006.- 224 с. (гриф: Доп. МО РФ)	18	1

Зав. библиотекой _____

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 факультете компьютерных технологий, вычислительной техники и энергетики имеется аудитория, оборудованная интерактивной доской, проектором, 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 форме, а также электронные ресурсы сети Интернет.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 09.03.01 – Информатика и вычислительная техника, профиль «Вычислительные машины, комплексы, системы и сети».

Рецензент от выпускающей кафедры (работодателя) по направлению 09.03.01 – Информатика и вычислительная техника, профиль «Вычислительные машины, комплексы, системы и сети».

подпись,

ИОФ, должность