

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет
народного хозяйства»**

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол №3 от 30 октября 2023г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»

Специальность 38.02.08 Торговое дело

Квалификация – специалист торгового дела

Форма обучения - очная

Махачкала – 2023

Составитель – Атаева Таибат Амирахмедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ», руководитель образовательной программы среднего профессионального образования - программа подготовки специалистов среднего звена по специальности СПО 38.02.08 Торговое дело.

Внутренний рецензент – Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ».

Внешний рецензент – Абдурашидова Аминат Магомедкалильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан».

Представитель работодателя – Алимирзаева Забидат Ахмедовна, руководитель отдела закупок торгового дома «Еврострой».

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга» разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 19 июля 2023 г. N 548, в соответствии с приказом от 14 июня 2013 г., №464 Министерства образования и науки РФ. «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования», в соответствии с приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 мая 2012 г. №413 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования».

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга» размещена на официальном сайте www.dgunh.ru

Атаева Т.А. Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга» для специальности 38.02.08 Торговое дело – Махачкала: ДГУНХ, 2023. – 14 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 28 октября 2023 г.

Рекомендована к утверждению руководителем образовательной программы СПО – программы подготовки специалистов среднего звена 38.02.08 Торговое дело Атаевой Т.А.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 24 октября 2023 г., протокол № 3

Содержание

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
Раздел 3. Объем дисциплины с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации.....	7
Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	8
Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	10
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	11
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных.....	11
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	12
Раздел 9. Образовательные технологии.....	13

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Основы маркетинга» является формирование у обучающихся знаний и навыков использования данных для контроля результатов и планирования маркетинговой деятельности, расчета микроэкономических показателей, выявления потребностей, видов спроса и соответствующие им типы маркетинга для обеспечения целей организации, формировать спрос и стимулировать сбыт товаров, обосновывать целесообразность использования и применять маркетинговые коммуникации, участие в проведении маркетинговых исследований рынка, разработке и реализации маркетинговых решений, реализации сбытовой политики, оценки конкурентоспособности товаров и конкурентных преимуществ организации, применения методов и приемов анализа деятельности предприятия при осуществлении денежных расчетов с покупателями.

Задачами изучения дисциплины «Основы маркетинга» являются:

- представление студентам эволюции и современной теории маркетинга, формирование умений ее практического использования;
- развитие способностей идентификации маркетинговых проблем и их решения;
- формирование навыков аналитического обеспечения управленческих решений, в том числе и по проблемам маркетинга;
- исследование рынка, то есть определение потенциальных клиентов, где и как они совершают покупки, какие сознательные и подсознательные мотивы влияют на их решения по приобретению или заказу товара;
- прогнозирование рынка, то есть исследование тенденций его развития и предвидения будущих потребностей заказчиков и покупателей;
- планирование ассортимента продукции, выпускаемой фирмой, т.е. определение, какие продукты следует производить фирме, каким способами, в каких количествах и по какой цене их реализовывать, чтобы повлиять на положительное решение потенциального клиента;
- планирование товародвижения, то есть определение наиболее подходящих каналов и маршрутов поставок товаров производителем потребителю;
- стимулирование сбыта: планирование оптимальных средств установления контактов с потенциальными потребителями и воздействия на их решение о покупке;
- организация сбыта: организация и контроль процессов стимулирования сбыта, распределения товаров, фактической их продажи и послепродажного обслуживания.
- формирование у обучающихся четкого представления о маркетинге о концепции как внутрифирменного управления, так и как о целостной системе организации предпринимательской деятельности, направленной на решение задач фирмы (предприятия) по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг.

1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Основы маркетинга» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих общих и профессиональных компетенций

Код компетенции	Формулировка / Наименование компетенции
ОК	Общие компетенции
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ПК	Профессиональные компетенции
ПК 3.3	Оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки
ПК 3.4	Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество
ПК 3.6	Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	знать:	уметь:	иметь практический опыт:
ОК-1: Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	З1 - сущность своей профессиональной деятельности, объекты деятельности, основные особенности работы по избранной профессии	У1 - выполнять задачи будущей профессии	
ПК 3.3: Оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки	З9 – виды спроса, типы маркетинга, методы формирования спроса и стимулирования сбыта	У9 – формировать цели маркетинговой деятельности.	ПО1 – формировать спрос на товары.
ПК 3.4: Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	З10 – инструменты маркетинговых коммуникаций и их характеристику.	У10 – использовать инструменты маркетинговых коммуникаций в зависимости от	ПО2 – способность оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций

		специфики объекта продвижения	
ПК 3.6: Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	311 - этапы маркетинговых исследований и принципы управления маркетингом.	У11 - проводить маркетинговые исследования рынка.	ПО3 – анализа данных маркетинговых исследований.

1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 1. Основные понятия маркетинга	Тема 2. Маркетинговая среда фирмы	Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	Тема 4. Поведение потребителей в системе маркетинга	Тема 5. Товарная политика в маркетинге
ОК-1	+				
ПК 3.3				+	+
ПК 3.4					
ПК 3.6			+		

код компетенции	Этапы формирования компетенций			
	Тема 6. Ценовая политика в маркетинге	Тема 7. Политика товародвижения в маркетинге	Тема 8. Коммуникационная политика или система маркетинговых коммуникаций предприятия	Тема 9. Управление маркетингом
ОК-1				
ПК 3.3				
ПК 3.4				
ПК 3.6				

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в состав общепрофессиональных дисциплин учебного плана специальности СПО 38.032.04 Коммерция (по отраслям).

Дисциплина имеет первостепенное значение для формирования коммуникативных навыков. Форма контроля – экзамен.

В методическом плане дисциплина следует увязать с такими дисциплинами как «Менеджмент», «Организация коммерческой деятельности».

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения таких курсов, как «Маркетинговые коммуникации», «Организация торговли».

Раздел 3. Объем дисциплины с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации

Объем дисциплины в академических часах составляет	80 часов,
Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), составляет	64 ч.
в том числе:	
лекции	32 ч.
практические занятия	32 ч.;
Количество академических часов, выделенных на групповую консультацию обучающихся в течении семестра	
Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся	4 ч.
Форма промежуточной аттестации:	
1 семестр – экзамен	12ч

Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Интерактивные формы проведения занятий	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации
			лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Консультации			
1.	Тема 1. Основные понятия маркетинга	4	2		2				Разбор «кейс-стади»	Тестирование Решение задач Решение кейсов
2.	Тема 2. Маркетинговая среда фирмы	4	2		2				Разбор «кейс-стади»	Тестирование Решение кейсов Подготовка реферата
3.	Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	13	6		6			1		Тестирование Решение задач Подготовка реферата
4.	Тема 4. Поведение потребителей в системе маркетинга	9	4		4			1		Тестирование Решение задач Подготовка эссе
5.	Тема 5. Товарная политика в маркетинге	8	4		4					Тестирование Решение задач

										Решение кейсов
6.	Тема 6. Ценовая политика в маркетинге	8	4		4					Тестирование Решение задач Подготовка реферата
7.	Тема 7. Политика товародвижения в маркетинге	4	2		2					Тестирование Решение задач Подготовка реферата
8.	Тема 8. Коммуникационная политика или система маркетинговых коммуникаций предприятия	13	6		6			1		Тестирование Решение задач Подготовка реферата
9.	Тема 9. Управление маркетингом	9	4		4			1	Разбор «кейс - стади»	Тестирование Решение задач Решение кейсов
	Итого по дисциплине	68	32		32			4		
	Экзамен и защита курсовой работы (подготовка и защита курсовой работы, групповая консультация в течении семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	12ч								Контроль
	Всего	80 ч.								

**Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,
необходимой для освоения дисциплины**

№ п/п	Автор	Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Выходные данные по стандарту	Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/адрес доступа
I. Основная учебная литература				
1.	Нуралиев, С.У.	Маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2018. – 362 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174
2.	Ким, С.А.	Маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2019. – 258 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437
II. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
1.	Чернопятов, А.М.	Маркетинг: учебник	Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 439 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259
2.	О.Г. Алешина, О.С. Веремеенко, Ю.Ю. Сулова и др.	Маркетинг: учебное пособие	Красноярск: СФУ, 2017. – 214 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497291
3.	Подопригора, М.Г. / М.Г. Подопригора, Е.Л. Макарова	Маркетинг: основы, закономерности и перспективы развития	Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2016. – 86 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493274
4.	Калужский, М.Л.	Маркетинг: учебник для вузов	Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 217 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029
б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические)				
1.	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/			
2.	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации»			

	http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
3.	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав потребителей» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
в) Периодические издания	
1.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»
2.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
3.	Журнал «Российское предпринимательство» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561724
4.	Журнал «Business Excellence» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=562951
г) Информационные базы данных	
1	http://www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)
2	http://www.businesspress.ru - Деловая пресса;
3	http://www.nta-rus.ru - Национальная торговая ассоциация
4	http://www.rtpress.ru - Российская торговля
5	http://www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)

Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Основы маркетинга» рекомендуется ознакомление с аналитическими сайтами и Интернет-ресурсами:

<http://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга

<http://www.naming.ru/> - Нейминговое агентство «Нейминг.ру».

<http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.4p.ru> – Маркетинг журнал 4p

<http://www.adindex.ru/> - Новости рекламы и маркетинга.

Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных

7.1. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения

- Windows 10 Professional
- Microsoft Office Professional
- VLC Media player

- Adobe Acrobat Reader

7.2. Перечень информационных справочных систем

- Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
- Справочно-правовая система «Гарант».

7.3. Перечень профессиональных баз данных

Перечень профессиональных баз данных по дисциплине включает:

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org

База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг «Names» - www.crg.li База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет». www.market-agency.ru

Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для преподавания дисциплины «Основы маркетинга» используются следующие специализированные помещения - учебные аудитории:

1. Кабинет маркетинга № 2-7 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, пр-т Али-Гаджи Акушинского, 20 «а», учебный корпус №3).

Перечень основного оборудования:

Комплект учебной мебели.

Доска меловая.

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru), ЭБС «ЭБС Юрайт» (www.ura.it.ru), флипчарт переносной.

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

2. Кабинет дисциплины «Основы маркетинга» № 2-7 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, пр-т Али-Гаджи Акушинского, 20 «а», учебный корпус №3).

Перечень основного оборудования:

Комплект учебной мебели.

Доска меловая.

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru), ЭБС «ЭБС Юрайт» (www.ura.it.ru), флипчарт переносной.

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

3. Учебная аудитория для выполнения курсовых работ 2-12 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, пр-т Али-Гаджи Акушинского, 20 «а», учебный корпус №3).

Перечень основного оборудования:

Комплект учебной мебели.

Доска меловая.

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru), ЭБС «ЭБС Юрайт» (www.urait.ru), флипчарт переносной.

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

4. Помещение для самостоятельной работы 4.1 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, пр-т Али-Гаджи Акушинского, 20, учебный корпус №2).

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду вуза.

5. Помещение для самостоятельной работы 4.2 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, пр-т Али-Гаджи Акушинского, 20, учебный корпус №2).

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду вуза.

Раздел 9. Образовательные технологии

Образовательная технология (технология в сфере образования) – это совокупность научно и практически обоснованных методов, и инструментов для достижения запланированных результатов в области образования. Применение конкретных образовательных технологий в учебном процессе определяется спецификой учебной деятельности, ее информационно-ресурсной основы и видов учебной работы.

При реализации дисциплины «Основы маркетинга» применяются следующие образовательные технологии:

Информационная лекция – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами (монолог преподавателя).

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

Практическое занятие в форме практикума – организация учебной работы, направленная на решение комплексной учебно-познавательной задачи,

требующей от студента применения как научно-теоретических знаний, так и практических навыков;

Практическое занятие на основе кейс-метода («метод кейсов», «кейс - стади») – обучение в контексте моделируемой ситуации, воспроизводящей реальные условия научной, производственной, общественной деятельности. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Решение задач по анализу конкретных ситуаций как для иллюстрации той или иной ситуации, так и в целях выработки навыков применения управленческих решений; обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций и задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его;

Тестирование - позволяет охватить большое количество критериев оценки и допускает компьютерную обработку данных. Как правило, предлагаемые тесты оценки компетенций делятся на психологические, квалификационные (в учебном процессе эту роль частично выполняет педагогический тест) и физиологические.

Решение типовых задач – решение задач осуществляется с целью проверки уровня знаний, умений, владений, понимания студентом основных методов и законов изучаемой теории при решении конкретных практических задач, умения применять на практике полученных знаний. Студенту объявляется условие задачи, решение которой он излагает устно.

Реферат – форма письменной работы, которую рекомендуется применять при освоении вариативных (профильных) дисциплин профессионального цикла. Как правило, реферат представляет собой краткое изложение содержания научных трудов, литературы по определенной научной теме.