

**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](http://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
<b>ОК</b>	<b>Общие компетенции</b>
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
<b>ПК</b>	<b>Профессиональные компетенции</b>
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:
<b>ОК-1:</b> 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	
<b>ПК 3.3:</b> 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.
<b>ПК 3.4:</b> 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	
<b>ПК 3.6:</b> 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
<b>ОК-1</b>	+				
<b>ПК 3.3</b>				+	+
<b>ПК 3.4</b>					
<b>ПК 3.6</b>			+		

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
<b>ОК-1</b>				
<b>ПК 3.3</b>				
<b>ПК 3.4</b>				
<b>ПК 3.6</b>				

### 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
	<b>Итого по дисциплине</b>	<b>68</b>	<b>32</b>		<b>32</b>			<b>4</b>		
	Экзамен и защита курсовой работы (подготовка и защита курсовой работы, групповая консультация в течении семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	12ч								Контроль
	<b>Всего</b>	80 ч.								

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

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

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

База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг «Names» - [www.crg.li](http://www.crg.li) База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет». [www.market-agency.ru](http://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](http://www.biblioclub.ru)), ЭБС «ЭБС Юрайт» ([www.urait.ru](http://www.urait.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](http://www.biblioclub.ru)), ЭБС «ЭБС Юрайт» ([www.urait.ru](http://www.urait.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](http://www.biblioclub.ru)), ЭБС «ЭБС Юрайт» ([www.ura.it.ru](http://www.ura.it.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.