

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

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол №12
от 30 мая 2024 г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ»**

**Направление подготовки 38.03.01 Экономика,
профиль «Финансы и кредит»**

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

Махачкала - 2024

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.290-2я73

Составитель - Атаева Таибат Амирахмедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

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

Внешний рецензент - Алигимов Мурад Ильясович, руководитель сообщества СКФО

Представитель работодателя – Алиева Джамия Мухумаевна, начальник отдела Отделения - Национального банка по Республике Дагестан Южного главного управления Центрального банка Российской Федерации.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. №954, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 6 апреля 2021 года № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

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

Атаева Т.А. Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.01 Экономика, профиль «Финансы и кредит». – Махачкала: ДГУНХ, 2024. – 14 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 28 мая 2024г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль «Финансы и кредит» Магомедовым Б.А.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 23 мая 2024г., протокол № 10

Содержание

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4
Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации	6
Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	7
Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	11
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	12
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных	12
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	13
Раздел 9. Образовательные технологии	14

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Цель освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов знаний и навыков в области организации маркетинга на предприятиях, применении инструментов и механизмов маркетинга на практике с целью повышения эффективности экономической деятельности предприятия.

Задачами изучения дисциплины «Маркетинг» являются:

- понимание студентами содержания и сущности маркетинговой деятельности на современных предприятиях, ознакомление их с основными рабочими понятиями маркетинга;
- ознакомление студентов с методологией и методами проведения маркетинговых исследований;
- приобретение студентами знаний и навыков в формировании товарной политики фирмы;
- приобретение студентами знаний и навыков в формировании ценовой политики фирмы;
- приобретение студентами знаний и навыков в планировании маркетинга и организации маркетинговой деятельности на предприятии.

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

код компетенции	формулировка компетенции
ОПК	ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ОПК-4	Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;

1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции
ОПК: ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ		
ОПК-4: Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в	ИОПК-4.1: Разрабатывает и обосновывает способы решения профессиональных задач с учётом показателей экономической	<u>Знать:</u> - структуру информационных потоков в системе управления маркетингом; - методы оценки, имеющейся и поступающей информации; - основные типы ценовых стратегий в маркетинге; - виды цен и особенности их применения; - условия применения скидок. <u>Уметь:</u>

профессиональной деятельности	эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий	<ul style="list-style-type: none"> - ориентироваться в этапах информационного обеспечения маркетинговых процессов; - искать информацию, необходимую для анализа диапазона и динамики цен; - выявлять факторы, оказывающие влияние на формирование рыночной цены. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методами анализа рынка; - навыками подготовки отчета по результатам анализа; - методами маркетингового ценообразования.
-------------------------------	--	--

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

код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 1. Сущность маркетинга. Маркетинговая деятельность	Тема 2. Маркетинговая информационная система	Тема 3. Маркетинговый анализ	Тема 4. Особенности маркетинга по видам рынков	Тема 5. Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии
ОПК-4	+	+	+	+	+

код компетенции	Этапы формирования компетенций			
	Тема 6. Продуктовая и ценовая стратегия	Тема 7. Управление маркетинговыми каналами	Тема 8. Система управления маркетингом в компании	Тема 9. Планирование и бюджетирование маркетинговой деятельности компании
ОПК-4	+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.О.19 «Маркетинг» относится к обязательной части учебного плана программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль «Финансы и кредит» и преподается на 3 курсе.

Для изучения данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки по дисциплинам «Микроэкономика».

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения дисциплин «Основы предпринимательства».

Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах 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 зачетных единицах составляет 3 зачетные единицы.

Очная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет 51 час,

в том числе: для занятий лекционного типа 17 ч.

для занятий семинарского типа 34 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся 57 ч.

Формы промежуточной аттестации:

3 семестр – зачет

Очно-заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет 16 часов,

в том числе: для занятий лекционного типа 8 ч.

для занятий семинарского типа 8 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся 92 ч.

Формы промежуточной аттестации:

3 семестр – зачет

Заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет 12 часов,

в том числе: для занятий лекционного типа 8 ч.

для занятий семинарского типа 4 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся 94 ч.

Формы промежуточной аттестации:

2 курс – зачет 2 ч.

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

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Сущность маркетинга. Маркетинговая деятельность	9	1		2				6	Тестирование Решение задач Проведение деловой игры
2.	Тема 2. Маркетинговая информационная система	12	2		4				6	Тестирование Решение кейсов
3.	Тема 3. Маркетинговый анализ	12	2		4				6	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Тема 4. Особенности маркетинга по видам рынков	12	2		4				6	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
5.	Тема 5. Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии	14	2		4				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Тема 6. Продуктовая и ценовая стратегия	14	2		4				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Тема 7. Управление маркетинговыми каналами	12	2		4				6	Тестирование Решение задач
8.	Тема 8. Система управления маркетингом в компании	13	2		4				7	Тестирование Решение задач

9.	Тема 9. Планирование и бюджетирование маркетинговой деятельности компании	10	2		2				6	Тестирование Решение задач Решение задач
	Зачет				2					
	Итого за 3 семестр	108	17		34				57	
	Всего:	108								

Для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
10.	Тема 1. Сущность маркетинга. Маркетинговая деятельность	11	1						10	Тестирование Решение задач Проведение деловой игры
11.	Тема 2. Маркетинговая информационная система	11	1						10	Тестирование Решение кейсов
12.	Тема 3. Маркетинговый анализ	12	1		1				10	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
13.	Тема 4. Особенности маркетинга по видам рынков	13			1				12	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
14.	Тема 5. Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии	12	1		1				10	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
15.	Тема 6. Продуктовая и ценовая стратегия	12	1		1				10	Тестирование Решение задач по анализу конкретных

										ситуаций
16.	Тема 7. Управление маркетинговыми каналами	12	1		1				10	Тестирование Решение задач
17.	Тема 8. Система управления маркетингом в компании	11	1						10	Тестирование Решение задач
18.	Тема 9. Планирование и бюджетирование маркетинговой деятельности компании	12	1		1				10	Тестирование Решение задач Решение задач
	Зачет	2			2					
	Итого за 3 семестр	108	8		8				92	
	Всего:	108								

Для заочной формы обучения

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
19.	Тема 1. Сущность маркетинга. Маркетинговая деятельность	11	1						10	Тестирование Решение задач Проведение деловой игры
20.	Тема 2. Маркетинговая информационная система	11	1						10	Тестирование Решение кейсов
21.	Тема 3. Маркетинговый анализ	12	1		1				10	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
22.	Тема 4. Особенности маркетинга по видам рынков	13							12	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»

23.	Тема 5. Разработка клиентоориентированной маркетинговой стратегии	12	1						10	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
24.	Тема 6. Продуктовая и ценовая стратегия	12	1		1				10	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
25.	Тема 7. Управление маркетинговыми каналами	12	1		1				10	Тестирование Решение задач	
26.	Тема 8. Система управления маркетингом в компании	11	1						10	Тестирование Решение задач	
27.	Тема 9. Планирование и бюджетирование маркетинговой деятельности компании	12	1		1				12	Тестирование Решение задач Решение задач	
	Зачет	2									Контроль
	Итого за 3 семестр	108	8		4				94		
	Всего:	108									

**Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,
необходимой для освоения дисциплины – проверить все ссылки**

<i>№ п/ п</i>	<i>Автор</i>	<i>Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</i>	<i>Выходные данные по стандарту</i>	<i>Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ адрес доступа</i>
I. Основная учебная литература				
1.	Кузьмина, Е. Е.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп.	Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 419 с.	https://urait.ru/bcode/46886 1
2.	Лукичёва Т.А., Молчанова Н.Н.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 370 с.	https://urait.ru/bcode/46935 6
3.	Реброва, Н. П.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва.	Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 277 с.	https://urait.ru/bcode/46889 2
II. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
1.	Карпова, С. В.	Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров	Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 408 с.	https://urait.ru/bcode/42523 3
2.	Липсиц И.В., Ойнер О.К.	Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 379 с.	https://urait.ru/bcode/46924 4
3.	Карасев, А. П.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 315 с.	https://urait.ru/bcode/46889 5
4.	Карпова С.В.	Маркетинг. Практикум: учебное пособие для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 325 с.	https://urait.ru/bcode/46875 0
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
	http:// www. rtpress. ru - Российская торговля

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 обеспечивает 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 «Маркетинг» 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. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

- Windows 10 Professional;
- Антивирус Kaspersky Endpoint 10;

- Microsoft Office Professional.
- Adobe Acrobat Reader DC
- VLCMedia player
- 7-zip

7.2. Перечень информационных справочных систем

- Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

7.3. Перечень профессиональных баз данных

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

Научная электронная библиотека eLIBRARY - <https://elibrary.ru/>

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

Для преподавания дисциплины «Маркетинг» используются следующие специальные помещения - учебные аудитории:

1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий № 4-5 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)

Перечень основного оборудования:

Комплект учебной мебели на 72 посадочных мест.

Доска меловая – 1 шт.

Компьютерный стол – 1 шт.

Кафедра – 1 шт.

Набор демонстрационного оборудования: проектор - 1 ед., акустическая система - 1 ед., персональный компьютер с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru) – 1 ед.

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

2. Помещение для самостоятельной работы – помещение № 5-6 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду – 19 ед.

3. Помещение для самостоятельной работы – помещение №1.1 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду – 60 ед.

Раздел 9. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Маркетинг» применяются следующие образовательные технологии:

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора.

Задачи 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.

Выполнение заданий типа «кейс-стади» по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для разрешения данной проблемы путем решения нескольких задач. Позволяет оценивать уровень усвоения знаний, умений и готовность к трудовым действиям со способностью решать нетипичные профессиональные задачи.

Деловые игры. Ролевая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность (деловая игра) на основе моделирования проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия обучающихся, по правилам, с формированием команд игроков и «группы экспертов», по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

Внеаудиторная самостоятельная работа в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных моделей и концепций, подготовка тезисов для студенческих конференций и т.д.).