

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

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол №11 от 30 мая 2019 г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА»**

**Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело,
профиль «Маркетинг»**

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения – очная, заочная

Махачкала-2019

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: Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга и предпринимательства» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 ноября 2015 г. №1334, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 5 апреля 2017 года № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программы бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

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

Атаева Т.А. Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга и предпринимательства» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг» – Махачкала: ДГУНХ, 2019. - 13 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 29 мая 2019 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг» Атаевой А.У.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 25 мая 2019 г., 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	5
Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) 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	9
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	10
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных	10
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	11
Раздел 9. Образовательные технологии	12
Лист актуализации рабочей программы дисциплины	13

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Целью изучения дисциплины «Основы маркетинга и предпринимательства» является освоение теоретических и практических аспектов управления маркетинговой и предпринимательской деятельностью, навыков определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов.

Задачами изучения дисциплины «Основы маркетинга и предпринимательства» являются:

- изучение основных задач и принципов организации предпринимательской и маркетинговой деятельности торгового предприятия;
- изучение методов создания продуктового портфеля торгового предприятия;
- изучение методов проведения маркетингового аудита на предприятиях торговли;
- выявлять потребности покупателей товаров;
- методами оценки эффективности предпринимательской и маркетинговой деятельности.

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

код компетенции	формулировка компетенции
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-2	способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери
ПК-3	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	знать:	уметь:	владеть:
ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ			
ПК-2: способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и	З1 - субъекты и объекты предпринимательской деятельности;	У1 - минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов для	В1 - способностью осуществлять управление торгово-технологическ

минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери	32 - общие понятия, категории, методы маркетинга.	удержания рыночной ниши;	ими процессами на предприятии
ПК-3: готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	33 – методы анализа информации необходимой предпринимательской и маркетинговой деятельности	У2 – выявлять потребности покупателей товаров.	В2 – методами оценки эффективности предпринимательской и маркетинговой деятельности

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

код компет енции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 1. Основные понятия маркетинговой деятельности	Тема 2. Маркетинговая информационная система	Тема 3. Управление маркетингом на инструментальном и корпоративном уровнях	Тема 4. Сущность предпринимательства и его виды	Тема 5. Планирование в маркетинге и предпринимательстве
ПК-2	+	+	+	+	+
ПК-3					

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ОД.16 «Основы маркетинга и предпринимательства» относится к обязательным дисциплинам вариативной части учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело , профиль «Маркетинг».

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения дисциплин «Маркетинг», «Управление маркетингом», «Маркетинг торговой деятельности», «Менеджмент».

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:	
1 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	10 часов,
в том числе: для занятий лекционного типа	4 ч.
для занятий семинарского типа	6 ч.
Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся	96 ч.
Формы промежуточной аттестации: зачет	2 ч.

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

Для очной формы обучения

№ п/п	Раздел 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. Основные понятия маркетинговой деятельности	18	2		6				10	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
2.	Тема 2. Маркетинговая информационная система	24	4		8				12	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
3.	Тема 3. Управление маркетингом на инструментальном и корпоративном уровнях	27	4		6				15	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
4.	Тема 4. Сущность предпринимательства и его виды	20	4		6				10	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
5.	Тема 5. Планирование в маркетинге и предпринимательстве	19	3		6				10	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
	Зачет				2						
	Итого по дисциплине		17		34				57		
Всего:					108						

Для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел 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. Основные понятия маркетинговой деятельности	20	1		1				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
2.	Тема 2. Маркетинговая информационная система	22			2				20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
3.	Тема 3. Управление маркетингом на инструментальном и корпоративном уровнях	22	1		1				20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Тема 4. Сущность предпринимательства и его виды	22	1		1				20	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
5.	Тема 5. Планирование в маркетинге и предпринимательстве	20	1		1				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
	Итого по дисциплине		4		6				96	
	ЗАЧЕТ					2				
Итого:						108				

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

№ п/п	Автор	Название основной и дополнительн ой учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Выходные данные по стандарту	Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ точек доступа
И. Основная учебная литература				
1.	Морозов, Ю.В.	Основы маркетинга	Москва : Дашков и К°, 2018. – 148 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57318 <u>5</u>
2.	И.К. Ларионов, К.В. Антипов, А.Н. Герасин и др.	Предпринимательс тво : учебник	Москва : Дашков и К°, 2019. – 191 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57319 <u>6</u>
II. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
1.	Нуралиев, С.У.	Маркетинг учебник	Москва : Дашков и К°, 2018. – 362 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57317 <u>4</u>
2.	Ким, С.А.	Маркетинг : учебник	Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57343 <u>7</u>
3.	Ананьева, Н.В.	Основы предпринимательс тва : учебное пособие	Красноярск : СФУ, 2016. – 128 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=49695 <u>6</u>
4.	Арустамов, Э.А.	Основы бизнеса : учебник	Москва : Дашков и К°, 2019. – 230 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=49618 <u>7</u>
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

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 «Основы маркетинга и предпринимательства» 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;
- 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

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 и предпринимательства» используются следующие специальные помещения **– учебные аудитории:**

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 5.7 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2 литер «В»)

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).

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

2. Помещение для самостоятельной работы № 4.5 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2 литер «В»)

Перечень основного оборудования:

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

3. Помещение для самостоятельной работы №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.

Раздел 9. Образовательные технологии

При освоении дисциплины используются следующие образовательные технологии:

Тестовые задания – 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.

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.).

Лист актуализации рабочей программы
дисциплины «Основы маркетинга и предпринимательства»

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от «30» июня 2020 г. № 10

Зав. кафедрой  / Келеметова С.И.

Зав. кафедрой  / Келеметова С.И.

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от «29» мая 2021 г. № 10

Зав. кафедрой  / Келеметова С.И.

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от « » 20 г. №

Зав. кафедрой / Келеметова С.И.