

**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  
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»**

**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** - Ханбабаев Эмин Кафланович, маркетолог сети Mr.Kingsman

**Представитель работодателя** - Абдурашидова Аминат Магомедкамилъевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

*Рабочая программа дисциплины «Управление маркетингом» 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 «Управление маркетингом» размещена на официальном сайте [www.dgunh.ru](http://www.dgunh.ru)

Атаева Т.А. Рабочая программа дисциплины «Управление маркетингом» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг в торговой деятельности» – Махачкала: ДГУНХ, 2019. - 16 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.....	6
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.....	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.....	13
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	13
Раздел 9. Образовательные технологии.....	14
Лист актуализации рабочей программы дисциплины.....	16

## Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Целью изучения дисциплины «Управление маркетингом» является освоение теоретических и практических аспектов управления маркетингом и формирование у обучающихся навыков к организационно-управленческой работе с малыми коллективами, готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации.

*Задачами изучения дисциплины «Управление маркетингом» являются:*

- изучение основных задач стратегического и оперативного маркетинга и изучение основных принципов управления маркетингом в предприятиях и организациях;
- изучение методов построения эффективного маркетинга фирм и организаций;
- формирование практических навыков разработки стратегии организации.

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

код компетенции	формулировка компетенции
<b>ПК</b>	<b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>
<b>ПК-5</b>	способность управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами
<b>ПК-9</b>	готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации

### 1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	знать:	уметь:	владеть:
<b>ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ</b>			
<b>ПК-5.</b> способность управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами	З1 – функциональные связи маркетинга на предприятии.	У1 – разрабатывать базовую организационную структуру маркетингового подразделения.	В1 – способностью поставить цель и сформулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций в области управления маркетингом.
<b>ПК-9.</b> готовностью анализировать,	З2 – последовате	У2 – аргументированно	В2 – навыками согласования

оценивать и разрабатывать стратегии организации	и льность разработки планов;	обосновывать необходимость использования маркетинговых стратегий организации.	маркетинговых программ с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом.
-------------------------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

код компетенции	Этапы формирования компетенций			
	Тема 1. Концепция управления маркетингом на предприятии	Тема 2. Место маркетинга в стратегическом управлении предприятием	Тема 3. Управление маркетингом на корпоративном уровне	Тема 4. Стратегии роста малых, средних и крупных предприятий
ПК-5	+	+		
ПК-9			+	+

код компетенции	Этапы формирования компетенций			
	Тема 5. Конкуренция и конкурентные преимущества	Тема 6. Методы выбора целевого рынка	Тема 7. Организационные подходы к сегментации рынка	Тема 8. Управление маркетингом на инструментальном уровне
ПК-5	+	+	+	+
ПК-9	+		+	

код компетенции	Этапы формирования компетенций			
	Тема 9. Управление маркетинговыми коммуникациями	Тема 10. Организационное построение службы маркетинга на предприятии	Тема 11. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	Тема 12. Оценка, контроль и аудит (ревизия) маркетинга
ПК-5	+	+	+	+
ПК-9				

## Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ОД.5 «Управление маркетингом» относится к вариативной части Блока Б1.В.ОД учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиля «Маркетинг».

Для изучения данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки по дисциплинам «Маркетинг», «Основы маркетинга и предпринимательства», «Маркетинг торговой деятельности», «Менеджмент», «Экономика организации».



**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	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.	Концепция управления маркетингом на предприятии	9	4		4				1	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Выполнение заданий типа «кейс-стади»
2.	Место маркетинга в стратегическом управлении предприятием	9	4		4				1	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
3.	Управление маркетингом на корпоративном уровне.	9	4		4				1	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Проведение деловой игры
4.	Стратегии роста малых, средних и крупных предприятий	9	4		2				1	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
	Зачет				2					
	Итого за 6 семестр		<b>16</b>		<b>16</b>				4	
5.	Конкуренция и конкурентные преимущества	13	4		2				7	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций

									ситуаций	
6.	Методы выбора целевого рынка	13	4		2			7	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
7.	Организационные подходы к сегментации рынка	13	4		2			7	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Проведение деловой игры	
8	Управление маркетингом на инструментальном уровне	17	6		3			8	Тестирование Решение типовых задач Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
9	Управление маркетинговыми коммуникациями	13	4		2			7	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»	
10	Организационное построение службы маркетинга на предприятии	13	4		2			7	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
11	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	13	4		2			7	Тестирование Решение типовых задач	
12	Оценка, контроль и аудит (ревизия) маркетинга	13	4		2			7	Тестирование Решение типовых задач	
	Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	36							<i>Контроль</i>	
	Итого за 7 семестр		34		17			57		
	Всего	180								



**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			
1.	Концепция управления маркетингом на предприятии	9	2		1				6	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Выполнение заданий типа «кейс-стади»	
2.	Место маркетинга в стратегическом управлении предприятием	9	2		1				6	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
3.	Управление маркетингом на корпоративном уровне.	8	1		1				6	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Проведение деловой игры	
4.	Стратегии роста малых, средних и крупных предприятий	8	1		1				6	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
	Зачет	<b>2</b>									
	Итого за 3 курс	<b>36</b>									
5.	Конкуренция и конкурентные преимущества	17	1		1				15	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	

6.	Методы выбора целевого рынка	17	1		1			15	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
7.	Организационные подходы к сегментации рынка	19	2		1			16	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Проведение деловой игры	
8	Управление маркетингом на инструментальном уровне	17	1		1			15	Тестирование Решение типовых задач Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
9	Управление маркетинговыми коммуникациями	17	1		1			15	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
10	Организационное построение службы маркетинга на предприятии	17	1		1			15	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
11	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	19	2		1			16	Тестирование Решение типовых задач	
12	Оценка, контроль и аудит (ревизия) маркетинга	17	1		1			15	Тестирование Решение типовых задач	
	Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	<b>4</b>						<b>Контроль</b>		
	Итого за 4 курс	<b>144</b>								
<b>Всего</b>		<b>180</b>								

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

<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/ точек доступа</i>
<b>I. Основная учебная литература</b>				
1.	Виноградова, Т.Г.	Управление маркетингом: учебное пособие	Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2018. – 81 с.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=494537">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=494537</a>
2.	Данько, Т. П.	Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп.	Москва : Издательство Юрайт, 2017. — 521 с.	<a href="https://urait.ru/book/upravlenie-marketingom-400018">https://urait.ru/book/upravlenie-marketingom-400018</a>
<b>II. Дополнительная литература</b>				
<b>а) Дополнительная учебная литература</b>				
1.	Орехов, С.А.	Корпоративный менеджмент	Москва : Дашков и К°, 2017. – 440 с.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=452584">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=452584</a>
2.	П.А. Михненко, Т.А. Волкова, А.Л. Дрондин, А.В. Вегера	Стратегический менеджмент: учебник	Москва: Университет «Синергия», 2017. – 305 с.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=455434">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=455434</a>
3.	Голова, А.Г.	Управление продажами : учебник	Москва : Дашков и К°, 2017. – 279 с.	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=495767">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=495767</a>

4.	Липсиц И. В.	Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры	Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 379 с.	<a href="https://urait.ru/book/marketing-menedzhment-389789">https://urait.ru/book/marketing-menedzhment-389789</a>
----	-----------------	----------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**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), <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>

**в) Периодические издания**

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>

**г) Информационные базы данных**

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

**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 «Управление маркетингом» 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**

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)

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

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

**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](http://www.biblioclub.ru)), ЭБС «ЭБС Юрайт» ([www.urait.ru](http://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 реализации дисциплины «Управление маркетингом» 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.

*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.

*Деловые/ролевые игры.* Ролевая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность 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.).

