

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

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол № 13
от 06 июля 2020 г*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»

Направление подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика,

профиль «Электронный бизнес»

Уровень высшего образования – бакалавриат

Формы обучения – очная, заочная

Махачкала – 2020

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.290-2я73

Составитель - Хасбулатова Барият Меджидовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и коммерция» ДГУНХ

Внутренний рецензент: Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ДГУНХ

Внешний рецензент: Абдурашидова Аминат Магомедкамилъевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

Представитель работодателя: Ботвин Тимур Анатольевич, руководитель сектора развития бизнеса Яндекс.Такси в регионах Юг, Кавказ, Приволжье.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 38.03.05 Бизнес-информатика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11.08.2016 г. № 1002, в соответствии с приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5.04.2017 г. № 301 «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

Хасбулатова Б.М., Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» для направления подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, профиль «Электронный бизнес» – Махачкала: ДГУНХ, 2020г., 17 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 03 июля 2020 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, профиль «Электронный бизнес», к.пед.н., Гасановой З.А.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг» 30 июня 2020 г., протокол №

10

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4
Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), самостоятельную работу обучающихся и форму промежуточной аттестации	7
Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) 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	12
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	14
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных	14
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	15
Раздел 9. Образовательные технологии	15
Лист актуализации рабочей программы дисциплины	17

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Целью дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов компетенций направленных на умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке, организовывать продажи в информационно-коммуникационной сети «Интернет», способность использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг.

Задачами изучения дисциплины «Маркетинг» 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 глобального рынка, то есть исследование тенденций его развития и предвидения будущих потребностей заказчиков и покупателей;
- умение консультировать заказчиков по вопросам создания и развития электронных предприятий;
- 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;
- формирование потребительской аудитории и осуществлять взаимодействие с потребителями.

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

КОД КОМПЕТЕНЦИИ	ФОРМУЛИРОВКА КОМПЕТЕНЦИИ
ОК	ОБЩЕКУЛЬТУРНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-10	Умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в информационно-коммуникационной сети "Интернет"
ПК-27	Способность использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг

1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

код и формулиров ка компетенции	компонентный состав компетенции		
	знать:	уметь:	владеть:
ОК: ОБЩЕКУЛЬТУРНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ			
ОК-3: Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	З1- основные понятия, категорий и инструментов маркетинга для разработки маркетингового плана, и проведения маркетинговых исследований;	У1- выбирать информацию для сбора и обработки данных, и их анализа в соответствии с поставленной задачей;	В1- приемами и методами сбора и обработки необходимых информации в рамках проведения маркетинговых исследований;
ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ			
ПК-10: Умение позиционировать электронное предприятие на глобальном рынке; формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями и, организовывать продажи в информационно- коммуникационной сети "Интернет"	З2 - средства позиционирования электронного предприятия;	У2 - формировать потребительскую аудиторию и осуществлять взаимодействие с потребителями, организовывать продажи в среде Интернет;	В2 - методами формирования потребительской аудитории и осуществления взаимодействия потребителями
ПК-27: Способность использовать лучшие практики продвижения инновационных	З3 - возможности облачных информационных сервисов, инновационных способов продвижения и продажи товаров	У3- анализировать возможность использования облачных информационных сервисов и инновационных способов продви-	В3 – навыками работы с облачными информационными сервисами;

программно-информационных продуктов и услуг		жения товаров для управления предприятием;	
---	--	--	--

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

код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, цели, функции и принципы	Тема 2. Основные концепции развития маркетинга, виды и типы маркетинга	Тема 3. Маркетинговая среда фирмы	Тема 4. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	Тема 5. Управление маркетингом
ОК-3	+	+	+		
ПК-10			+	+	+
ПК-27					

код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 6. Товарная политика в маркетинге	Тема 7. Ценовая политика в маркетинге	Тема 8. Товародвижение	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	Тема 10. Планирование в маркетинге
ОК-3					
ПК-10	+				+
ПК-27	+	+	+	+	

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.7 «Маркетинг» относится к дисциплинам базовой части учебного плана по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика, профиль «Электронный бизнес» и преподается на 3 курсе.

Изучения данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки, полученные в ходе освоения таких дисциплин как микроэкономика, менеджмент, экономика фирмы. В свою очередь, изучение дисциплины «Маркетинг» является необходимой основой освоения таких дисциплин как «Рынки ИКТ и организация продаж», «Деловые коммуникации», «Управление ИТ-сервисом и контентом».

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

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет **2 зачетные единицы**.

Очная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), составляет **34 часа**, в том числе:

На занятия лекционного типа – **17 ч.**

На занятия семинарского типа – **17 ч.**

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся – **38 ч.**

Форма промежуточной аттестации: **5 семестр – зачет.**

Заочная форма обучения

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет **2 зачетные единицы**.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), составляет **8 часов**, в том числе:

На занятия лекционного типа – **4 ч.**

На занятия семинарского типа – **4 ч.**

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся – **62 ч.**

Форма промежуточной аттестации: **зачет – 2 ч.**

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

4.1. Для очной формы обучения

№ п/п	Тема занятия	Всего часов	В т.ч. занятия лекционного типа	В т.ч. занятия семинарского типа					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				Семинары	Практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторные практикумы)	Коллоквиумы	Иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, цели, функции и принципы	4	1		1				2	Проведение опроса. Тестирование Решение типовых задач
2.	Тема 2. Основные концепции развития маркетинга, виды и типы маркетинга	6	1		1				4	Проведение опроса Решение задач по анализу конкретных ситуаций Выполнение заданий типа «кейс-стади»
3.	Тема 3. Маркетинговая среда фирмы	6	1		1				4	Проведение опроса Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение типовых задач

4.	Тема 4. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	8	2		2			4	Проведение опроса Тестирование Проведение деловой игры
5.	Тема 5. Управление маркетингом	8	2		2			4	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
6.	Тема 6. Товарная политика в маркетинге	8	2		2			4	Проведение опроса Проведение деловой игры
7.	Тема 7. Ценовая политика в маркетинге	8	2		2			4	Проведение опроса Проведение деловой игры
8.	Тема 8. Товародвижение	8	2		2			4	Проведение опроса. Тестирование Решение типовых задач
9.	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	8	2		2			4	Проведение опроса Решение задач по анализу конкретных ситуаций Выполнение заданий типа «кейс-стади»
10.	Тема 10. Планирование в маркетинге	8	2		2			4	Проведение опроса Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение типовых задач
	Итого по дисциплине	72	17		17			38	
	Зачет								
	Всего							72	

4.1. Для заочной формы обучения

№ п/п	Тема занятия	Всего часов	В т.ч. занятия лекционного типа	В т.ч. занятия семинарского типа					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				Семинары	Практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторные практикумы)	Коллоквиумы	Иные аналогичные занятия		
1.	Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, цели, функции и принципы	6	1						6	Проведение опроса. Тестирование Решение типовых задач
2.	Тема 2. Основные концепции развития маркетинга, виды и типы маркетинга	6	1						6	Проведение опроса Решение задач по анализу конкретных ситуаций Выполнение заданий типа «кейс-стади»
3.	Тема 3. Маркетинговая среда фирмы	6			1				6	Проведение опроса Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение типовых задач
4.	Тема 4. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	6	1						6	Проведение опроса Тестирование Проведение деловой игры
5.	Тема 5. Управление маркетингом	6			1				6	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование

										Выполнение заданий типа «кейс-стади»
6.	Тема 6. Товарная политика в маркетинге	6			1				6	Проведение опроса Проведение деловой игры
7.	Тема 7. Ценовая политика в маркетинге	6	1						6	Проведение опроса Проведение деловой игры
8.	Тема 8. Товародвижение	5							6	Проведение опроса. Тестирование Решение типовых задач
9.	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	6			1				6	Проведение опроса Решение задач по анализу конкретных ситуаций Выполнение заданий типа «кейс-стади»
10.	Тема 10. Планирование в маркетинге	5							8	Проведение опроса Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение типовых задач
	Итого по дисциплине	70	4		4				62	
	Зачет								2	
	Итого								72	

**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>I. Основная учебная литература</i>				
1.	Григорьев М. Н.	Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата	Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 559 с.	https://www.biblio-online.ru/bcode/431782
2.	Ким, С.А.	Маркетинг : учебник	Москва: Дашков и К°, 2019. – 258 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437
3.	Лукичёва Т. А.	Маркетинг : учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 370 с.	https://biblio-online.ru/bcode/442203
4.	Нуралиев, С.У.	Маркетинг : учебник	Москва: Дашков и К°, 2018. – 362 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573174
<i>II. Дополнительная литература</i>				
<i>а) Дополнительная учебная литература</i>				
1.	Карпова С.В.	Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров	Москва: Издательство Юрайт, 2015. — 408 с.	https://biblio-online.ru/bcode/383842
2.	Годин, А.М.	Маркетинг : учебник для бакалавров	Москва: Дашков и К°, 2016. – 656 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262
3.	Чернопятов, А.М.	Маркетинг : учебник	Москва; Директ-Медиа, 2019. – 439 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259

4.	О.Г. Алешина, О.С. Веремеенко, Ю.Ю. Суслова и др.	Маркетинг : учебное пособие	Министерств о обра- зования и науки Рос- сийской Фе- дерации, Сибирский Федеральны й уни- верситет. Красноярск: СФУ, 2017. - 214 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7638- 3588-5	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=497291
б) Официальные издания				
1.	Закон РФ от 7.02. 1992 №2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 15.07. 18.07.2019) www.consultant.ru			
2.	Закон РФ от 28.12.2009 г. №381 – ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» www.consultant.ru			
3.	Федеральный закон «О коммерческой тайне» от 29.07.2004 N 98-ФЗ www.consultant.ru			
4.	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция от 12.05.2019) www.consultant.ru			
в) Периодические издания				
1.	Журнал «Практический маркетинг»			
2.	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»			
г) Информационные базы данных				
18.	http:// www. rbc. ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)			
19.	http:// www. businesspress.ru - Деловая пресса;			
20.	http:// www. nta –rus. ru - Национальная торговая ассоциация			
21.	http:// www. rtpress. ru - Российская торговля			
22.	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 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:

1. <http://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга
2. <http://www.naming.ru/> - Нейминговое агентство «Нейминг.ру».
3. <http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью
4. <http://www.4p.ru> – Маркетинг журнал 4p
5. <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

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLC Media player
5. 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 «Маркетинг» используются следующие специальные помещения - **учебные аудитории**:

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 3.4

Перечень основного оборудования:

Комплект специализированной мебели.

Доска меловая.

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер 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).

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 – 19 ед.

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 – 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.

Решение типовых задач - обеспечение наличия в образовательной деятельности образовательных событий, в рамках которых решаются задачи, требующие от обучающихся самостоятельного выбора партнеров для коммуникации, форм и методов ведения коммуникации.

Проведение деловых/ролевых игр. 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.

Выполнение заданий типа «кейс-стади» - метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных задач – ситуаций (решение кейсов).

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

Лист актуализации рабочей программы дисциплины «Маркетинг»

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Зав. кафедрой _____

Рабочая программа пересмотрена,
обсуждена и одобрена на заседании кафедры

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Зав. кафедрой _____