

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

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол №13 от 29 мая 2021 г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ»**

**Направление подготовки – 38.03.01 Экономика,
профиль подготовки «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»
Квалификация - бакалавр
Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная**

Махачкала-2021

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 Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

Представитель работодателя - Чавтарова Людмила Омаровна – главный бухгалтер АО «Комнет»

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 Российской Федерации от 5 апреля 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 38.03.01 Экономика, профиль подготовки «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» – Махачкала: ДГУНХ, 2021 г., 17 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 29 мая 2021 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль подготовки «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», к.э.н., доцент Махмудовым А.Г.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 25 мая 2021 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 педагогическим работником (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации	5
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	13
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	15
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	15
Раздел 9. Образовательные технологии	17

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Целью дисциплины «Маркетинг» является формирование у обучающихся способностью использовать основы экономических знаний в области маркетинга.

Задачами изучения дисциплины «Маркетинг» являются:

- изучение основных понятий и инструментов маркетинга;
- формирование навыков выбирать информацию для сбора и обработки данных, и их анализа в соответствии с поставленной задачей;
- формирование навыков сбора и обработки необходимых информации в рамках маркетинговой деятельности.

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 формировать и реализовывать элементы комплекса маркетинга в деятельности торговых предприятий

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 экономические и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ПК-4.1: Разрабатывает и обосновывает способы решения профессиональных задач с учётом показателей экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий	<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> - ориентироваться в этапах информационного обеспечения маркетинговых процессов; - искать информацию, необходимую для анализа диапазона и динамики цен; - выявлять факторы, оказывающие влияние на формирование рыночной цены. <u>Владеть:</u> - 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. 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
ОПК-4	+	+	+	+	+

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
ОПК-4	+	+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.О.19 «Маркетинг» относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» и преподается на 2 курсе.

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

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения дисциплин «Региональная экономика».

Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (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
в том числе: для занятий лекционного типа
для занятий семинарского типа

51 час,
34 ч.
17 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 очно-заочной 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 заочной 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: зачет 2 ч.

Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) 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	8	2		2				4	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Подготовка реферата
2.	Тема 2. Основные концепции развития маркетинга, виды и типы маркетинга	8	2		0				6	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади» Решение задач по анализу конкретных ситуаций
3.	Тема 3. Маркетинговая среда фирмы	10	2		2				6	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади» Решение типовых задач Подготовка реферата
4.	Тема 4. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	16	6		3				7	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата
5.	Тема 5. Управление маркетингом	10	4		0				6	Тестирование Решение задач по анализу конкретных

									ситуаций Выполнение заданий типа «кейс-стади» Подготовка реферата	
6.	Тема 6. Товарная политика в маркетинге	10	2		2			6	Тестирование Решение типовых задач Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
7.	Тема 7. Ценовая политика в маркетинге	12	4		2			6	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Подготовка реферата	
8.	Тема 8. Товародвижение	12	4		2			6	Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата	
9.	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	12	4		2			6	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата	
10.	Тема 10. Планирование в маркетинге	10	4		2			4	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач	
Итого по дисциплине			34		17			57		
Зачет									Контроль	
Всего		108 ч.								

4.2 Для очно-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	9	1		0				8	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Подготовка реферата
2.	Тема 2. Основные концепции развития маркетинга, виды и типы маркетинга	9	1		0				8	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади» Решение задач по анализу конкретных ситуаций
3.	Тема 3. Маркетинговая среда фирмы	10	1		1				8	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади» Решение типовых задач Подготовка реферата
4.	Тема 4. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	10	1		1				8	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата
5.	Тема 5. Управление маркетингом	12	1		1				10	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Выполнение заданий типа «кейс-стади»

									Подготовка реферата	
6.	Тема 6. Товарная политика в маркетинге	12	1		1				10 Тестирование Решение типовых задач Решение задач по анализу конкретных ситуаций	
7.	Тема 7. Ценовая политика в маркетинге	12	1		1				10 Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Подготовка реферата	
8.	Тема 8. Товародвижение	12	1		1				10 Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата	
9.	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	11			1				10 Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата	
10.	Тема 10. Планирование в маркетинге	11			1				10 Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач	
Итого по дисциплине		108	8		8				92	
Зачет									Контроль	
Всего		108 ч.								

4.3 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	8	1		1				6	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Подготовка реферата
2.	Тема 2. Основные концепции развития маркетинга, виды и типы маркетинга	7	1						6	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади» Решение задач по анализу конкретных ситуаций
3.	Тема 3. Маркетинговая среда фирмы	7			1				6	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади» Решение типовых задач Подготовка реферата
4.	Тема 4. Система маркетинговой информации и маркетинговые исследования	14	1		1				12	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата
5.	Тема 5. Управление маркетингом	13	1						12	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Выполнение заданий типа «кейс-стади»

										Подготовка реферата
6.	Тема 6. Товарная политика в маркетинге	13			1				12	Тестирование Решение типовых задач Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Тема 7. Ценовая политика в маркетинге	11	1						10	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Подготовка реферата
8.	Тема 8. Товародвижение	11	1						10	Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата
9.	Тема 9. Коммуникационная политика предприятия	11	1						10	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач Подготовка реферата
10.	Тема 10. Планирование в маркетинге	11	1						10	Решение задач по анализу конкретных ситуаций Тестирование Решение типовых задач
	Итого по дисциплине	108	8		4				94	
	Зачет								2	Контроль
	Всего								108 ч.	

**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.	Лукичёва Т. А.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 370 с.	https://urait.ru/bcode/489171
2.	Короткова, Т. Л.	Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 256 с.	https://urait.ru/bcode/491318
3.	Карпова С.В.	Маркетинг: Теория и практика	Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 408 с.	https://urait.ru/bcode/425233
4.	Реброва Н.П.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 277 с.	https://urait.ru/bcode/468892
<i>II. Дополнительная литература</i>				
<i>а) Дополнительная учебная литература</i>				
1.	Кузьмина Е.Е.	Маркетинг: теория и практика для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 419 с.	https://urait.ru/bcode/489446
2.	Карасев А.П.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 315 с.	https://urait.ru/bcode/489480
3.	Липсиц И.В.	Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для	Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 315 с.	https://urait.ru/bcode/489346

		вузов		
4.	Молчанов Н.Н.	Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов	Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 315 с.	https://urait.ru/bcode/472020
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				
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			
5.	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 (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) 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

1. Windows 10
2. Microsoft Office Professional
3. Adobe Acrobat Reader DC
4. VLC Media player
5. 7-zip

7.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

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

1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий № 5.6 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №3)

Перечень основного оборудования:

Комплект специализированной мебели.

Доска меловая.

Компьютерный стол.

Набор демонстрационного оборудования: проектор, акустическая система, 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).

2. Учебная аудитория для проведения учебных занятий № 5-7 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №3)

Перечень основного оборудования:

Комплект специализированной мебели.

Доска меловая.

Компьютерный стол.

Набор демонстрационного оборудования: проектор, акустическая система, 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 по дисциплине (презентации, видеоролики).

3. Помещение для самостоятельной работы – помещение № 4.16 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №3)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду ДГУНХ – 10 ед.

4. 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 ДГУНХ – 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.).