

Министерство науки и высшего образования РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Дагестанский государственный технический университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина **Основы маркетинга**
наименование дисциплины по ОПОП

для направления **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
код и полное наименование направления (специальности)

по профилю **Реклама и связи с общественностью в сфере
государственного и муниципального управления**

факультет **таможенного дела и судебной экспертизы**
наименование факультета, где ведется дисциплина

кафедра **экономики и управления на предприятии.**
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

Форма обучения очная, курс III семестр (ы) 5.
очная, очно-заочная, заочная

г. Махачкала 2019

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Основы маркетинга» является привитие будущим специалистам рыночного сознания, которое обеспечивается через освоение определенного теоретического материала и практических навыков. Сжатый комплекс маркетинговой концепции студенты могут освоить, пройдя полный цикл лекционных и практических занятий, изложенный в предлагаемой рабочей программе.

Задачи дисциплины:

- изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;
- овладение навыками использования маркетингового инструментария в профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы маркетинга» является дисциплиной обязательной части учебного плана направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Реклама и связи с общественностью в сфере государственного и муниципального управления».

Для освоения данной дисциплины необходимы знания и умения, приобретенные в результате изучения дисциплин «Организация и проведение рекламных кампаний», «Основы менеджмента».

Знания и навыки, полученные в рамках дисциплины «Основы маркетинга», необходимы для обобщения знаний, полученных при изучении дисциплин, определяющих направленность программы бакалавриата, и направлены для последующего изучения профильных дисциплин. Результаты освоения дисциплины также могут быть использованы при выполнении бакалаврской работы и в профессиональной деятельности.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименование показателя оценивания (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ПК-1	Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ	ПК-1.1 Подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ ПК-1.2. Поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах ПК-1.3. Составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах ПК-1.4. Контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах ПК-1.5. Организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях ПК-1.6. Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия

ПК-4	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ПК-4.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПК-4.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
------	---	---

4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

Форма обучения	очная	очно-заочная	заочная
Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах)	4/144		
Семестр	5		
Лекции, час	17		
Практические занятия, час	34		
Лабораторные занятия, час	-		
Самостоятельная работа, час	57		
Курсовой проект (работа), РГР, семестр	-		
Зачет (при заочной форме 4 часа отводится на контроль)	-		
Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах 1 ЗЕТ – 36 часов, при заочной форме 9 часов отводится на контроль)	Экзамен 1 ЗЕТ – 36 часов		

4.1.Содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Раздел дисциплины, тема лекции и вопросы	Очная форма				Очно-заочная форма				Заочная форма			
		ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР	ЛК	ПЗ	ЛБ	СР
1	<p>Лекция 1 Тема: «Маркетинг и его роль в обществе». 1. Сущность и основные категории маркетинга. 2. Цели и принципы маркетинга. 3. Этапы эволюции и концепции маркетинга. 4. Функции маркетинга. 5. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс). 6. Формы маркетинга.* 7. Возможности применения маркетинга в различных сферах деятельности</p>	2	4		6								
2	<p>Лекция 2 Тема: «Система маркетинговой информации» 1. Содержание и состав маркетинговой информационной системы. 2. Типы маркетинговой информации и источники ее получения. 3. Цели и объекты маркетинговых исследований. 4. Методы проведения маркетинговых исследований.</p>	2	4		6								
3	<p>Лекция 3 Тема: «Маркетинговая среда предприятия» 1. Внешняя макро- и микросреда маркетинга и ее составляющие. 2. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика 3. Микросреда маркетинга и ее составляющие. 4. Внутренняя среда предприятия и ее элементы. 5. Анализ внешней среды предприятия.</p>	2	4		6								

4	<p>Лекция 4 Тема: «Процесс управления маркетингом 1. Анализ рыночных возможностей. 2. Сегментирование рынка и позиционирование товара. 3. Выбор целевых сегментов рынка. 4. Разработка комплекса маркетинга («маркетинг-микс»). 5. Стратегия и планирование маркетинга. 6. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности. 7. Маркетинг-аудит.</p>	2	4	6															
5	<p>Лекция 5 Тема: «Товарная политика фирмы» 1. Понятие, уровни и характеристики товара. 2. Классификация товаров и услуг. 3. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). 4. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. 5. Создание товара рыночной новизны. 6. Конкурентоспособность товара и фирмы</p>	2	4	6															
6	<p>Лекция 6 Тема: «Ценовая политика фирмы» 1. Понятие цены, спроса и предложения 2. Система и виды цен. 3. Структура цены. 4. Порядок ценообразования. 5. Методы ценообразования. 6. Стратегии ценообразования.</p>	2	4	6															

7	<p>Лекция 7 Тема: «Планирование товародвижения и сбыта» 1. Планирование товародвижения. Типы каналов распределения. 2. Виды посредников. 3. Оптовая торговля и розничная торговля. 4. Процесс товародвижения. 6. Создание вертикальных маркетинговых систем. 7. Формирование сбытовой стратегии.</p>	2	4	7																
8	<p>Лекция 8 Тема: «Коммуникационная политика фирмы» 1. Политика, виды и план продвижения. 2. Этапы разработки эффективной коммуникации. 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. 4. Связи с общественностью (паблик рилейшнз (PR)) 5. Стимулирование сбыта.* 6. Персональные (личные) продажи.</p>	2	4	7																
9	<p>Лекция 9 Тема: «Анализ рынка и поведения потребителей» 1. Анализ и прогнозирование рыночной ситуации 2. Основные факторы, определяющие оценку и поведение потребителей. 3. Процесс принятия решения о покупке. 4. Анализ предпочтений и мотивации потребителей.</p>	1	2	7																
<p>Форма текущего контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре)</p>		<p>Входная конт. работа 1 аттестация 1-3 тема 2 аттестация 4-6 тема 3 аттестация 7-9 тема</p>																		
<p>Форма промежуточной аттестации (по семестрам)</p>		<p>Экзамен (1 ЗЕТ – 36 ч)</p>		<p>Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен</p>																
Итого		17	34	57																

4.2.1 Содержание практических занятий

№ п/п	№ лекции из рабочей программы	Наименование лабораторного (практического, семинарского) занятия	Количество часов			Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы)
			Очно	Очно-заочно	Заочно	
1	2	3	4	5	6	7
1.	1	Маркетинг и его роль в обществе. Эволюция концепций маркетинга	2			1-6
2.	1	Комплекс маркетинга (маркетинг-микс). Формы маркетинга.	2			1-6
3.	2	Система маркетинговой информации	2			1-6
4.	2	Методы проведения маркетинговых исследований				1-6
5.	6	Маркетинговая среда предприятий	2			1-6
6.	6	Анализ внешней среды маркетинга.SWOT-анализ.	2			1-6
7.	4	Процесс управления маркетингом. Сегментирование рынка. Позиционирование товара	2			1-6
8.	4	Стратегия, планирование и контроль маркетинга.	2			1-6
9.	5	Товарная политика фирмы	2			1-6
10.	5	Стратегии фирмы на стадиях жизненного цикла товара (ЖЦТ).	2			1-6
11.	6	Ценовая политика фирмы	2			1-6
12.	6	Стратегии ценообразования	2			1-6
13.	7	Планирование товародвижения и сбыта	2			1-6
14.	7	Создание вертикальных маркетинговых систем.	2			1-6
15.	8	Коммуникационная политика фирмы	2			1-6
16.	8	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью (PR).	2			1-6
17.	9	Анализ рынка и рыночного спроса. Анализ поведения потребителя	2			1-6
ИТОГО			34			

4.3. Тематика для самостоятельной работы студента

№ п/п	Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения	Количество часов из содержания дисциплины			Рекомендуемая литература и источники информации	Формы контроля СРС
		Очно	Очно-заочно	Заочно		
1	2	3	4	5	6	7
1.	Маркетинг и его роль в обществе. Возможности применения маркетинга в различных сферах деятельности. Маркетинг в некоммерческой сфере.	6			1-6	Реферат
2.	Организация и методы проведения маркетинговых исследований. Экспертные оценки. Метод фокус-групп в маркетинговых исследованиях.	6			1-6	Доклад
3.	Маркетинговая среда. Анализ внешней среды маркетинга. SWOT – анализ.	6			1-6	Доклад
4.	Выбор целевых сегментов рынка и разработка комплекса маркетинга. Маркетинговые стратегии. Контроль маркетинговой деятельности. Маркетинг-аудит.	6			1-6	Доклад
5.	Роль товарной марки в обеспечении конкурентоспособности товаров. Стратегия фирмы на различных этапах ЖЦТ.	6			1-6	Реферат
6.	Установление цены в рамках товарного ассортимента. Установление цены на товар-новинку. Установление цены по географическому признаку. Ценовые скидки	6			1-6	Доклад
7.	Процесс товародвижения и его издержки. Создание вертикальных маркетинговых систем.	7			1-6	Реферат
8.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз (PR) в сфере услуг.	7			1-6	Доклад
9.	Анализ системы ценностей потребителя и уровня удовлетворения их запросов.	7			1-6	Реферат
	ИТОГО	57				

5. Образовательные технологии

В рамках курса «Основы маркетинга» уделяется особое внимание установлению межпредметных связей, демонстрации возможности применения полученных знаний в практической деятельности.

В лекционных занятиях используются следующие инновационные методы:

- **групповая форма обучения** - форма обучения, позволяющая обучающимся эффективно взаимодействовать в микрогруппах при формировании и закреплении знаний;
- **компетентностный подход к оценке знаний** - это подход, акцентирующий внимание на результатах образования, причем в качестве результата рассматривается не сумма усвоенной информации, а способность человека действовать в различных проблемных ситуациях;
- **личностно-ориентированное обучение**- это такое обучение, где во главу угла ставится личность обучаемого, ее самобытность, самооценку, субъективный опыт каждого сначала раскрывается, а затем согласовывается с содержанием образования;
- **междисциплинарный подход**- подход к обучению, позволяющий научить студентов самостоятельно «добывать» знания из разных областей, группировать их и концентрировать в контексте конкретной решаемой задачи;
- **развивающее обучение**- ориентация учебного процесса на потенциальные возможности человека и их реализацию. В концепции развивающего обучения учащийся рассматривается не как объект обучающих воздействий учителя, а как самоизменяющийся субъект учения.

В процессе выполнения практических занятий используются следующие методы:

- **исследовательский метод обучения** – метод обучения, обеспечивающий возможность организации поисковой деятельности обучаемых по решению новых для них проблем, процессе которой осуществляется овладение обучаемыми методами научными познания и развитие творческой деятельности;
- **метод рейтинга** - определение оценки деятельности личности или события. В последние годы начинает использоваться как метод контроля и оценки в учебно-воспитательном процессе;
- **проблемно-ориентированный подход**- подход, к обучению позволяющий сфокусировать внимание студентов на анализе и разрешении, какой-либо конкретной проблемной ситуации, что становится отправной точкой в процессе обучения.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 20% аудиторных занятий (10,2 ч.).

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Фонд оценочных средств является обязательным разделом РПД (разрабатывается как приложение А к рабочей программе дисциплины).

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
Рекомендуемая литература и источники информации (основная и дополнительная)

Зав. библиотекой _____ (Алиева Ж.А.)
подпись ФИО

№ п/п	Виды занятий	Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение и Интернет ресурсы	Количество изданий	
			В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5
ОСНОВНАЯ				
1.	ЛК, ПЗ, СРС	Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е. И. Мазилкина. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2012. — 197 с. — ISBN 978-5-222-18945-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS	URL: https://www.iprbookshop.ru/4983.html	
2.	ЛК, ПЗ, СРС	Управление маркетингом: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.] ; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS	URL: https://www.iprbookshop.ru/71205.html	
3.	ЛК, ПЗ, СРС	Сидорова, С. А. Маркетинг: учебно-методическое пособие / С. А. Сидорова. — Самара: СамГУПС, 2020. — 96 с. — ISBN 978-5-6044457-2-3. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система	URL: https://e.lanbook.com/book/161309	
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ				
4.	ЛК, ПЗ, СРС	Шацкая, И. В. Маркетинг: учебное пособие / И. В. Шацкая. — Москва: РТУ МИРЭА, 2020. — 180 с. — Текст : электронный // Лань: электронно-библиотечная система	URL: https://e.lanbook.com/book/167584	
5.	ЛК, ПЗ, СРС	Маркетинг: учебное пособие / составитель О.Н. Степанченко. — пос. Караваево: КГСХА, 2019. — 37 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система	URL: https://e.lanbook.com/book/133578	
6.	ЛК, ПЗ, СРС	Гареев, Т. Р. Основы международного маркетинга: учебное пособие / Т. Р. Гареев. — Калининград: Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2009. — 244 с. — ISBN 978-5-88874-902-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS	URL: https://www.iprbookshop.ru/3165.html	

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение включает в себя:

библиотечный фонд (учебная, учебно-методическая, справочная экономическая литература, экономическая научная и деловая периодика);
компьютеризированные рабочие места для обучаемых с доступом в сеть Интернет;
аудитории, оборудованные проекционной техникой.

В ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет» имеются аудитории, оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, а также электронные ресурсы сети Интернет.

На факультете таможенного дела и судебной экспертизы функционируют 2 компьютерных класса, предназначенных для проведения практических и лабораторных занятий. Компьютерные классы оснащены всем необходимым для проведения занятий оборудованием.

Специальные условия инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ОВЗ определены на основании:

- Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;

- приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

- методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса, утверждённых Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн).

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ОВЗ понимаются условия обучения, воспитания и развития, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания ДГТУ и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение ОПОП обучающихся с ОВЗ.

Обучение в рамках учебной дисциплины обучающихся с ОВЗ осуществляется ДГТУ с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебной дисциплине обучающихся с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по дисциплине обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- наличие альтернативной версии официального сайта ДГТУ в сети «Интернет» для слабовидящих;

- весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.

- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

- обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию ДГТУ.

2) для лиц с ОВЗ по слуху:

- наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие студентам с ОВЗ адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебной дисциплины научно-педагогическим работникам рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ОВЗ в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине для обучающихся с ОВЗ устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и др.). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене

9. Лист изменений и дополнений к рабочей программе

Дополнения и изменения в рабочей программе на 20__/20__ учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1.;
2.;
3.;
4.;
5.

или делается отметка о нецелесообразности внесения каких-либо изменений или дополнений на данный учебный год.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры ЭиУнаП от «___» _____ 20__ года, протокол № _____.

Заведующая кафедрой ЭиУнаП _____ Ж.Н. Казиева, д.э.н., профессор
(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Согласовано:

Декан

(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета

(подпись, дата) (ФИО, уч. степень, уч. звание)