

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: Ректор
Дата подписания: 18.08.2026 15:00:00
Уникальный программный ключ:
5cf0d6f89e80f49a334f6a4ba58e91f3326b9926

Министерство науки и высшего образования РФ
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

дисциплина	Маркетинг (наименование дисциплины по ОПОП)
для направления подготовки	38.03.01 Экономика (код и полное наименование направления подготовки)
профилю подготовки	Бухгалтерский учет, анализ и аудит (полное наименование профиля)
факультет	Информационных систем в экономике и управлении (наименование факультета, где ведется дисциплина)
кафедра	Экономики и управления (наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина)
форма обучения	очная, курс 2 семестр(ы) 3

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов маркетингового мировоззрения, получения ими базовых знаний в области маркетинговой политики компаний. Задачами учебного курса является знакомство учащихся с основными положениями теории маркетинга, обучение их приемам и методам функционального маркетинга, ознакомление с методами сбора и анализа маркетинговой информации, подготовка студентов к работе в условиях реального маркетинга.

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 «Маркетинг» является дисциплиной обязательной части учебного плана направления 38.03.01 Экономика, профиль «Бухгалтерский учет и аудит».

Для освоения данной дисциплины необходимы знания и умения, приобретенные в результате изучения дисциплин «Микроэкономика», «Экономическая культура и финансовая грамотность», «Основы бизнеса».

Знания и навыки, полученные в рамках дисциплины «Маркетинг», необходимы для обобщения знаний, полученных при изучении дисциплин, определяющих направленность (профиль) программы бакалавриата, таких как «Бухгалтерский учет и отчетность», «Экономический анализ», «Управление затратами предприятия», «Управленческий учет и бюджетирование в организации», «Экономика и организация инвестиционной деятельности» 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)
ОПК-1	Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач	ОПК-1.1. Знает основы экономической теории (на промежуточном уровне). ОПК-1.2. Умеет решать прикладные профессиональные задачи с применением знаний по экономической теории. ОПК-1.3. Владеет навыками теоретического исследования объектов профессиональной деятельности

4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

Форма обучения	очная	очно-заочная	заочная
Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах)	4/144		4/144
Семестр	3		7
Лекции, час	34		9
Практические занятия, час	34		9
Лабораторные занятия, час	-		-
Самостоятельная работа, час	40		117
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		Экзамен 9 часов на контроль

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	Лекция 1 Тема: «Маркетинг как рыночная концепция управления». 1. Понятие, цели и принципы маркетинга 2. Этапы развития маркетинга. 3. Концепции маркетинга 4. Комплекс маркетинга. 5. Функции маркетинга. 6. Виды маркетинга. 7. Значение маркетинга для экономики	2	2		3					2			10
2	Лекция 2-3 Тема: «Информационные основы маркетинга» 1. Понятие и состав системы маркетинговой информации. 2. Цели и объекты маркетинговых исследований. 3. Процесс маркетингового исследования. 4. Типы маркетинговой информации и источники ее получения 5. Методы маркетинговых исследований. 6. Бенчмаркинг.	4	4		3						2		10
3	Лекция 4 Тема: «Маркетинговая среда» 1. Понятие и состав маркетинговой среды 2. Микросреда маркетинга и ее составляющие. 3. Факторы макросреды и их характеристика. 4. Внутренняя среда предприятия. 5. Анализ маркетинговой среды. PEST- ,SWOT- анализ.	2	2		3								10

4	Лекция 5 Тема: «Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара» 1. Виды рыночных стратегий в зависимости от степени охвата рынка 2. Понятие и критерии сегментации 3. Признаки сегментирования 4. Отбор целевых рынков. 5. Позиционирование товара на рынке.	2	2		4					2		10
5	Лекция 6 Тема: «Изучение поведения потребителей» 1. Модель поведения потребителя. 2. Факторы, влияющие на поведение потребителя. 3. Процесс принятия решения о покупке 4. Методы изучения поведения потребителей* 5. Потребности, потребители, консьюмеризм	2	2		4						2	10
6	Лекция 7-8 Тема: «Товарная политика фирмы» 1. Цели и задачи товарной политики 2. Понятие и уровни товара 3. Классификация товаров 4. Жизненный цикл товара. 5. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. 6. Процесс разработки нового товара . 7. Конкурентоспособность и качество товара. 8. Понятие и особенности услуг.	4	4		3							10

7	Лекция 9-10 Тема: «Ценовая политика фирмы» 1. Понятие и функции цены 2. Система цен и их классификация 3. Структура цены. 4. Процесс ценообразования. 5. Методы ценообразования 6. Стратегии ценообразования.	4	4		3					2			10
8	Лекция 11-12 Тема: «Планирование товародвижения и сбыта» 1. Сущность, цели и функции сбытовой политики 2. Структура и типы каналов распределения. 3. Виды посредников. 4. Оптовая торговля. 5. Розничная торговля. 6. Процесс товародвижения. 7. Маркетинговая логистика.	4	4		3						2		10
9	Лекция 13-14 Тема: «Коммуникационная политика фирмы» 1. Понятие и задачи маркетинговых коммуникаций. 2. Виды продвижения и план продвижения. 3. Этапы разработки эффективной коммуникации 4. Реклама как средство коммуникации 5. Связи с общественностью (Public Relations) в системе маркетинговых коммуникаций 6. Персональные продажи и прямой маркетинг. 7. Стимулирование сбыта.	4	4		3								10

10	Лекция 15 Тема: «Стратегия, планирование, контроль маркетинга» 1. Стратегии роста фирмы 2. Модели, используемые для принятия стратегических решений. 3. Разработка плана маркетинга. 4. Планирование маркетинг-микса. 5. Контроль маркетинга.	2	2		4					3			10
11	Лекция 16 Тема: «Организация маркетинговой службы на предприятии» 1. Организационные структуры управления маркетингом. 2. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. 3. Виды организационных структур службы маркетинга. 4. Совершенствование организации управления на принципах маркетинга	2	2		4						3		9
12	Лекция 17 Тема: «Международный маркетинг» 1. Основные решения в сфере международного маркетинга. 2. Международная политика цен. 3. Виды внешнеторговых операций. 4. Структура и содержание внешнеторгового контракта	2	2		3								8
Форма текущего контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре)		Входная конт. работа 1 аттестация 1-5 тема 2 аттестация 6-10 тема 3 аттестация 11-15 тема								Входная конт. работа; Контрольная работа			
Форма промежуточной аттестации (по семестрам)		Экзамен (1 ЗЕТ – 36 ч)				Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен				Экзамен (9 ч)			
Итого		34	34		40					9	9		117

4.2.1 Содержание практических занятий

№ п/п	№ лекции из рабочей про- граммы	Наименование лабораторного (практического, семинарского) занятия	Количество часов			Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литера- туры)
			Очно	Очно-заочно	Заочно	
1	2	3	4	5	6	7
1.	1	Маркетинг как концепция управления современным производством	2			1-6
2.	2	Система маркетинговой информации	2			1-6
3.	3	Процесс маркетинговых исследований	2		2	1-6
4.	4	Маркетинговая среда предприятия	2			1-6
5.	5	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара	2			1-6
6.	6	Изучение поведения потребителя	2			1-6
7.	7	Товарная политика фирмы	2			1-6
8.	8	Жизненный цикл товара	2		2	1-6
9.	9	Ценовая политика фирм	2			1-6
10.	10	Процесс ценообразования Ценовые стратегии	2			1-6
11.	11	Планирование товародвижения и сбыта	2		2	1-6
12.	12	Оптовая и розничная торговля	2			1-6
13.	13	Коммуникационная политика фирмы	2			1-6
14.	14	Реклама и связи с общественностью	2			1-6
15.	15	Стратегия, планирование, контроль маркетинга	2			1-6
16.	16	Организация маркетинговой службы на предприятии	2		3	1-6
17.	17	Международный маркетинг	2			1-6
ИТОГО			34		9	

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.	Виды маркетинга. Значение маркетинга для экономики.	3		10	1-6	Реферат
2.	Методы маркетинговых исследований. Бенчмаркинг	3		10	1-6	Доклад
3.	Внутренняя среда предприятия. Анализ маркетинговой среды. PEST- ,SWOT- анализ.	4		10	1-6	Доклад
4.	Позиционирование товара на рынке	4		10	1-6	Доклад
5.	Методы изучения поведения потребителей. Потребности, потребители, консьюмеризм	4		10	1-6	Реферат
6.	Конкурентоспособность и качество товара. Понятие и особенности услуг.	3		10	1-6	Доклад
7.	Ценовые стратегии	3		10	1-6	Реферат
8.	Процесс товародвижения. Маркетинговая логистика.	3		10	1-6	Доклад
9.	Персональные продажи и прямой маркетинг. Стимулирование сбыта.	3		10	1-6	Реферат
10.	Планирование маркетинг-микса. Контроль маркетинга	4		10	1-6	Доклад
11.	Совершенствование организации управления на принципах маркетинга	3		9	1-6	Реферат
12.	Структура и содержание внешнеторгового контракта	3		8	1-6	Реферат
ИТОГО		40		117		

5. Образовательные технологии

В рамках курса «Маркетинг» 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;
- **лично-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 научного 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% (13,6 ч.) аудиторных занятий.

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 _____


 подпись

(Алиева Ж.А.)

ФИО

№ п/п	Виды заня- тий	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. — Рос- тов-на-Дону: Феникс, 2012. — 197 с. — ISBN 978-5-122- 18945-0. — Текст : электронный // Электронно- библиотечная система IPR BOOKS	URL: https://www.iprbo okshop.ru/4983.ht ml	
2.	ЛК, ПЗ, СРС	Управление маркетингом: учебное пособие для сту- дентов вузов, обучающихся по специальности 06 500 «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-ДАТА, 2017. — 463 с. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст: элек- тронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS	URL: https://www.iprbo ok- shop.ru/71205.htm l	
3.	ЛК, ПЗ, СРС	Сидорова, С. А. Маркетинг: учебно-методическое по- сobie / С. А. Сидорова. — Самара: СамГУПС, 2020. — 96 с. — ISBN 978-5-6044457-2-3. — Текст: электрон- ный // Лань: электронно-библиотечная система	URL: https://e.lanbook.c om/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.c om/book/167584	
5.	ЛК, ПЗ, СРС	Маркетинг: учебное пособие / составитель О.Н. Сте- панченко. — пос. Караваево: КГСХА, 2019. — 37 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система	URL: https://e.lanbook.c om/book/133578	
6.	ЛК, ПЗ, СРС	Гареев, Т. Р. Основы международного маркетинга: учебное пособие / Т. Р. Гареев. — Калининград: Бал- тийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2009. — 244 с. — ISBN 978-5-88874-902-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная сис- тема IPR BOOKS	URL: https://www.iprbo ok- shop.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 обучающихся 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 информационных систем в экономике и управлении 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 оснащенности образовательного процесса, утвержденных 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 возможности 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 _____

(подпись, дата)

Ж.Н. Казиева, д.э.н., профессор

ФИО, уч. степень, уч. звание)

Согласовано:

Декан

(подпись, дата)

(ФИО, уч. степень, уч. звание)

Председатель МС факультета

(подпись, дата)

(ФИО, уч. степень, уч. звание)