

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНГУШСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА «ЦИФРОВАЯ И ОТРАСЛЕВАЯ ЭКОНОМИКА»

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной программы

_____/М.А.Орцханова
от « 21 » _____ мая _____ 2024г.

УТВЕРЖДАЮ

И.о.декана факультета экономики и
управления

_____/М.Ш.Мержо
от « 22 » _____ мая _____ 2024г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.19 МАРКЕТИНГ

(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки (бакалавриат/магистратура/специальность)

38.03.01 Экономика

(код, наименование)

Направленность (профиль подготовки /специализация/магистерская
программа)

Цифровая экономика

(наименование профиля, магистерской программы, специализации)

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения

Очная, очно-заочная ,ускоренная

Магас, 2024г.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль «Цифровая экономика» (уровень высшего образования), утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020г. №954.

Программу составила:

-к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент»

Н.М.Плиева

Программа одобрена на заседании кафедры «Менеджмент»

Протокол № 9 от « 22 » мая 2024 года

Программа одобрена Учебно-методическим советом факультета экономики и управления
Протокол № 9 от «22» мая 2024 года

1. Цели освоения дисциплины

Целью дисциплины является обеспечение теоретической подготовки и практических навыков в области маркетинга, как одной из функций управления предприятием на основе моделирования рыночных процессов с применением современных информационных технологий и компьютерной техники. Современный экономист, финансист и даже бухгалтер должны обладать значительным «маркетинговым потенциалом». Он необходим не только для того, чтобы содействовать развитию компании в своей функциональной области, но и в смежных областях.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательным дисциплинам базовой части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. В соответствии с учебным планом период обучения по дисциплине – 6-й семестр.

В качестве «входных» знаний дисциплины «Маркетинг» используются знания и умения, полученные обучающимися при изучении дисциплин «Основы цифровой экономики», «Основы проектной деятельности», «Экономическая теория», «Статистика».

Дисциплина «Маркетинга» может являться предшествующей при изучении дисциплин «Теневая экономика», «Макроэкономическое прогнозирование и планирование», «Цифровизация услуг социальной сферы».

Маркетинговая «жилка» современного специалиста появляется при изучении курса «Маркетинг», при формировании профессиональных компетенций бакалавра.

После изучения дисциплины «Маркетинг» бакалавр должен обладать следующими компетенциями

3. Результаты освоения дисциплины.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению: ОПК-4, ОПК-5

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции (закрепленный за дисциплиной)	В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

--	--	--	--

ОПК-5	Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач	ОПК-5. И-1 Использует современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач	ОПК-5. И-1 3-1 Знает как минимум один из общих или специализированных пакетов прикладных программ, предназначенных для выполнения статистических процедур (обработка статистической информации, построения и проведение диагностики эконометрических моделей) ОПК-5. И-1 У-2 Умеет применять как минимум один из общих или специализированных пакетов прикладных программ и одного из языков программирования используемых для разработки и выполнения статистических процедур
ОПК-4	Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности;	ОПК-4.И-1. Осуществляет идентификацию проблемы и описывает ее используя профессиональную терминологию экономической науки и опираясь на результаты анализа ситуации	ОПК-4.И-1.У-1 Умеет осуществлять сбор и классификацию релевантной информации для описания проблемы. ОПК-4.И-1.У-2 Умеет анализировать и интерпретировать финансовую бухгалтерскую и иную информацию содержащуюся в отчетности

			<p>организации и ведомств</p> <p>ОПК-4.И-1.У-3 Умеет выявлять проблемы которые следует решать на основе сравнения реальных значений контролируемых параметров с запланированными или прогнозируемыми</p> <p>ОПК-4.И-2. 3-1 Знает теоретические основы принятия управленческих решений методы экономического и финансового их обоснования</p> <p>ОПК-4.И-2. У-1 Умеет осуществлять экономически и финансово-обоснованный выбор метода принятия управленческих решений для различных ситуаций с учетом факторов времени и риска.</p>
		<p>ОПК-4.И-2. Критически сопоставляет альтернативные варианты решения поставленных профессиональных задач, разрабатывает и обосновывает способы их решения с учетом критериев экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий</p>	

4. Структура и содержание дисциплины «Маркетинг»

4.1. Структура дисциплины «Маркетинг»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часов. Очная форма

№	Наименование темы (раздела)	Количество часов
---	--------------------------------	------------------

		Всего	Контактные часы (аудиторная работа)				СР
			Л	С	ПЗ	ГК/ИК	
<i>гр. 1</i>	<i>гр. 2</i>	<i>гр. 3</i>	<i>гр. 4</i>	<i>гр. 5</i>	<i>гр. 6</i>	<i>гр. 7</i>	<i>гр. 8</i>
Семестр № 6							
1.	Основные понятия, определения и концепции маркетинга	12	2	2			6
2.	Анализ рыночных возможностей, сегментирование, отбор целевых сегментов, позиционирование	12	4	4			8
3.	Разработка и практическая реализация комплекса маркетинга	12	2	2			6
4.	Комплексное исследование рынка: информация, анализ и прогноз	12	4	4			6
5.	Товар в маркетинге. Разработка ценовой политики.	12	4	2			6
6.	Формирование спроса и стимулирование сбыта.	12	2	2			6
Всего		72	18	16			38
Промежуточная аттестация (зачет)							
ИТОГО		72	34				38

Очно-заочная форма

№	Наименование темы (раздела)	Количество часов					
		Всего	Контактные часы (аудиторная работа)				СР
			Л	С	ПЗ	ГК/ИК	
<i>гр. 1</i>	<i>гр. 2</i>	<i>гр. 3</i>	<i>гр. 4</i>	<i>гр. 5</i>	<i>гр. 6</i>	<i>гр. 7</i>	<i>гр. 8</i>
Семестр № 6							
1.	Основные понятия, определения и концепции маркетинга	12	2				9
2.	Анализ рыночных возможностей, сегментирование, отбор целевых сегментов, позиционирование	12	4				9
3.	Разработка и практическая реализация комплекса маркетинга	12	2				9
4.	Комплексное исследование рынка: информация, анализ и прогноз	12	4				9
5.	Товар в маркетинге. Разработка ценовой политики.	12	2				10
6.	Формирование спроса и стимулирование сбыта.	12	2				10
Всего		72	16				56

№	Наименование темы (раздела)	Количество часов		
		Всего	Контактные часы (аудиторная работа)	СР
Промежуточная аттестация (зачет)				
ИТОГО		72	16	56

Ускоренная форма

№	Наименование темы (раздела)	Количество часов					
		Всего	Контактные часы (аудиторная работа)				СР
			Л	С	ПЗ	ГК/ИК	
<i>гр. 1</i>	<i>гр. 2</i>	<i>гр. 3</i>	<i>гр. 4</i>	<i>гр. 5</i>	<i>гр. 6</i>	<i>гр. 7</i>	<i>гр. 8</i>
Семестр № 6							
1.	Основные понятия, определения и концепции маркетинга	12	2				9
2.	Анализ рыночных возможностей, сегментирование, отбор целевых сегментов, позиционирование	12	4				9
3.	Разработка и практическая реализация комплекса маркетинга	12	2				9
4.	Комплексное исследование рынка: информация, анализ и	12	4				9

№	Наименование темы (раздела)	Количество часов					
		Всего	Контактные часы (аудиторная работа)				СР
	прогноз						
5.	Товар в маркетинге. Разработка ценовой политики.	12	2				10
6.	Формирование спроса и стимулирование сбыта.	12	2				10
Всего		72	16				56
<i>Промежуточная аттестация (зачет)</i>							
ИТОГО		72	16				56

4.2. Содержание дисциплины «Маркетинга»

№	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>	<i>гр.3</i>
1.	Основные понятия, определения и концепции маркетинга	Сущность и содержание маркетинга. Определение маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Принципы маркетинга. Маркетинговый подход в менеджменте. Виды маркетинга. Эволюция концепций маркетинга на примерах Российских и зарубежных практик.

№	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>	<i>гр.3</i>
2.	Анализ рыночных возможностей, сегментирование, отбор целевых сегментов, позиционирование	Анализ рыночных возможностей. Определение ёмкости рынка. Прогнозирование рынка. Методы прогнозирования: экстраполирование, экономико-математическое моделирование, экспертные оценки. Сущность сегментирования. Общий подход к сегментированию рынка. Виды и критерии сегментирования рынка. Выбор целевых рынков. Анализ данных сегментированных рынков.
3.	Разработка и практическая реализация комплекса маркетинга	Комплекс маркетинга. Маркетинговые переменные. Тактический инструментарий маркетинга. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Система планирования маркетинга.
4.	Комплексное исследование рынка: информация, анализ и прогноз	Методика проведения маркетингового исследования и инструменты международного маркетинга. Изучение товара. Изучение рынка как такового. Изучение покупателей. Изучение конкурентов. Изучение правовых аспектов торговли на данном рынке
5.	Товар в маркетинге. Разработка ценовой политики.	Цена. Сущность ценовой политики. Факторы, влияющие на уровень цен. Этапы разработки ценовой политики в маркетинге. Виды цен в маркетинге.
6.	Формирование спроса и стимулирование сбыта.	Инструментом формирования спроса и стимулирования сбыта. Продвижение. Виды продвижения. Этапы процесса разработки рекламной кампании. Распределение товаров.

5. Образовательные технологии

Образовательный процесс по дисциплине организован в форме учебных занятий (контактная работа (аудиторной и внеаудиторной) обучающихся с преподавателем и самостоятельная работа обучающихся). Учебные занятия представлены следующими видами, включая учебные занятия, направленные на проведение текущего контроля успеваемости:

- лекции (занятия лекционного типа);
- семинары, практические занятия (занятия семинарского типа);
- групповые консультации;
- индивидуальные консультации и иные учебные занятия, предусматривающие индивидуальную работу преподавателя с обучающимся;

- самостоятельная работа обучающихся;
- занятия иных видов.

На учебных занятиях обучающиеся выполняют запланированные настоящей программой отдельные виды учебных работ. Учебное задание (работа) считается выполненным, если оно оценено преподавателем положительно.

В рамках самостоятельной работы обучающиеся осуществляют теоретическое изучение дисциплины с учётом лекционного материала, готовятся к практическим занятиям, выполняют домашнее задания, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

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

6.1. План самостоятельной работы студентов

№ раздела	Наименование раздела	Содержание средств контроля (вопросы самоконтроля)	Учебно- методическое обеспечение*	Трудоемкость		Уско р.
				очно	о/з	
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>	<i>гр.3</i>	<i>гр.4</i>	<i>гр.5</i>		
1.	Основные понятия, определения и концепции маркетинга	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	[1-3] [1-3]	6	9	9
2.	Анализ рыночных возможностей, сегментирован ие, отбор целевых сегментов, позиционирова	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации,	[1-3] [1-3]	8	9	9

	ние	связанных с темой				
3.	Разработка и практическая реализация комплекса маркетинга	<p>Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем</p> <p>Подготовка реферата</p> <p>Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой</p>	<p>[1-3]</p> <p>[1-3]</p>	6	9	9
4.	Комплексное исследование рынка: информация, анализ и прогноз	<p>Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем</p> <p>Подготовка реферата</p> <p>Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой</p>	<p>[1-3]</p> <p>[1-3]</p>	6	9	9
5.	Товар в маркетинге. Разработка ценовой политики.	<p>Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем</p> <p>Подготовка реферата</p> <p>Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой</p>	<p>[1-3]</p> <p>[1-3]</p>	6	10	10

6.	Формирование спроса и стимулирование сбыта.	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	[1-3] [1-3]	6	10	10
----	---	---	----------------	---	----	----

Примечание: в скобках – порядковый номер учебной литературы по списку

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Система накопления результатов выполнения заданий позволит вам создать копилку знаний, умений и навыков, которую можно использовать как при прохождении практики, так и в будущей профессиональной деятельности.

6.3. Материалы для проведения текущего и промежуточного контроля знаний студентов

Контроль освоения компетенций

№ п/п	Контролируемые темы	Вид контроля	Компетенции, компоненты которых контролируются
1.	Основные понятия, определения и концепции маркетинга	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-4, ОПК-5

2.	Анализ рыночных возможностей, сегментирование, отбор целевых сегментов, позиционирование	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-4, ОПК-5
3.	Разработка и практическая реализация комплекса маркетинга	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-4, ОПК-5
4.	Комплексное исследование рынка: информация, анализ и прогноз	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-4, ОПК-5
5.	Товар в маркетинге. Разработка ценовой политики.	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-4, ОПК-5

6.	Формирование спроса и стимулирование сбыта.	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	ОПК-4, ОПК-5
----	---	---	--------------

Материалы для проведения текущего контроля знаний и промежуточной аттестации составляют отдельный документ – Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг»

7. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины «Маркетинг»

7.1. Учебная литература:

1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>
2. Нуралиев С.У. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2018. — 362 с. — 978-5-394-02115-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14064.html>
3. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2019. — 266 с. — 978-5-394-02393-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10937.html>

7.2. Интернет-ресурсы

Таблица 7.1.

Наряду с традиционными изданиями студенты и сотрудники имеют возможность пользоваться электронными полнотекстовыми базами данных:

Название ресурса	Ссылка/доступ
Электронная библиотека онлайн «Единое окно к образовательным ресурсам»	http://window.edu.ru

«Образовательный ресурс России»	http://school-collection.edu.ru
Федеральный образовательный портал: учреждения, программы, стандарты, ВУЗы, тесты ЕГЭ, ГИА	http://www.edu.ru
Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (ФЦИОР)	http://fcior.edu.ru
Русская виртуальная библиотека	http://rvb.ru
Кабинет русского языка и литературы	http://ruslit.ioso.ru
Национальный корпус русского языка	http://ruscorpora.ru
Научная электронная библиотека «e-Library»	http://elibrary.ru/defaultx.asp
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru
Электронно-библиотечная система ИнГУ	https://lib.inggu.ru/
Информационно-правовая система «Гарант»	Сетевая версия, доступна со всех компьютеров в корпоративной сети ИнГУ

Электронный читальный зал НБ предоставляет доступ к следующим ЭБС:
 Электронная библиотека Сбербанка России
 Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/> E-library.ru
 (научные статьи)

Polpred.com (обзор СМИ)

Все о праве <http://www.allpravo.ru/library/> (юридическая литература)

Корпоративный менеджмент <http://www.cfm.ru> (менеджмент. маркетинг)

Имеющиеся в вузе адаптивные технологии для внедрения инклюзивного образования обеспечивают возможность внедрения методов инклюзивного образования для обучения людей с нарушениями зрения в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7.3. Программное обеспечение

При осуществлении образовательного процесса применяются информационные технологии, необходимые для подготовки презентационных материалов и материалов к занятиям (компьютеры с программным обеспечением для создания и показа презентаций, с доступом в сеть «Интернет», поисковые системы и справочные, профессиональные ресурсы в сети «Интернет»).

В вузе оборудованы помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза.

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» как на территории университета, так и вне ее.

Университет обеспечен следующим комплектом лицензионного программного обеспечения.

1. Лицензионное программное обеспечение, используемое в ИнГУ:

- 1.1. Microsoft Windows 7, Windows 8, Windows 8.1, Windows 10
- 1.2. Microsoft Windows server 2003, 2008, 2012, 2016
- 1.3. Microsoft Office 2007, 2010, 2016
- 1.4. Программный комплекс ММИС “Деканат”
- 1.5. Программный комплекс ММИС “Визуальная Студия Тестирования”
- 1.6. Программный комплекс ММИС "ПЛАНЫ"
- 1.7. Программный комплекс ММИС "ЭЛЕКТРОННЫЕ ВЕДОМОСТИ"

1.8. Программный комплекс ММИС ВЕБ-ПРИЛОЖЕНИЕ "ПРИЕМНАЯ КОМИССИЯ-ОНЛАЙН"

1.9. Программный комплекс ММИС "ПРИЕМНАЯ КОМИССИЯ"

1.10. Программный комплекс ММИС "ВЕДОМОСТИ ОНЛАЙН"

1.11. Программный комплекс ММИС «РПД ОНЛАЙН»

1.12. Универсальный статистический пакет STADIA

1.13. 1С Зарплата и Кадры

1.14. 1С Кадры: расчет заработной платы

1.15. Антивирусное ПО Kaspersky endpoint security

1.16. Справочно-правовая система «Гарант»

1.17. 1С Бухгалтерия

Наряду с традиционными изданиями студенты и сотрудники имеют возможность пользоваться электронными полнотекстовыми базами данных:

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение учебного процесса по дисциплине определено нормативными требованиями, регламентируемыми приказом Министерства образования и науки РФ № 986 от 4 октября 2010 г. «Об утверждении федеральных требований к образовательным учреждениям в части минимальной оснащенности учебного процесса и оборудования учебных помещений», Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки.

Для проведения всех видов учебных занятий по дисциплине и обеспечения интерактивных методов обучения, необходимы столы, стулья (на группу по количеству посадочных мест с возможностью расстановки для круглых столов, дискуссий, прочее); доска интерактивная с рабочим местом (мультимедийный проектор с экраном и рабочим местом); желателен доступ в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».

В соответствии с требованиями ФГОС ВО при реализации настоящей дисциплины ОПОП ВО необходимо также учитывать образовательные потребности обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, обеспечивать условия для их эффективной реализации, а также возможности беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья к объектам инфраструктуры образовательного учреждения.

Сведения о переутверждении программы на очередной учебный год и регистрации изменений

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата)	Внесенные изменения	Подпись зав. кафедрой