

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

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

И.о. проректора по учебной работе

_____ Ф.Д. Кодзоева

«_30_»_июня_____ 2022_г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.31 МАРКЕТИНГ

Направление подготовки 38.03.01 ЭКОНОМИКА

профиль подготовки «БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, АНАЛИЗ И АУДИТ»

Квалификация выпускника

БАКАЛАВР

Форма обучения

очная

Магас, 2022

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 предпринимательской деятельности», «Основы менеджмента», «Экономическая теория», «Статистика».

Дисциплина «Маркетинга» может являться предшествующей при изучении дисциплин «Экономический анализ в отраслях», «Аудит», «Финансовый менеджмент»

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 З-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 организации и ведомств ОПК-4.И-1.У-3 Умеет выявлять проблемы которые следует решать на основе сравнения реальных значений контролируемых параметров с

		<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>	<p>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>
--	--	--	---

4. Структура и содержание дисциплины «Маркетинг»

4.1. Структура дисциплины «Маркетинг»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часов.

№	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

№	Наименование темы (раздела)	Количество часов					
		Всего	Контактные часы (аудиторная работа)				СР
2.	Анализ рыночных возможностей, сегментирование, отбор целевых сегментов, позиционирование		12	4	4		
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	2	4			6
6.	Формирование спроса и стимулирование сбыта.	12	2	2			6
Всего		72	16	18			38
<i>Промежуточная аттестация (зачет)</i>							
ИТОГО		72	34				38

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.
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
<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
2.	Анализ рыночных возможностей, сегментирование, отбор целевых сегментов, позиционирование	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	[1-3] [1-3]	8
3.	Разработка и практическая реализация комплекса маркетинга	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	[1-3] [1-3]	6
4.	Комплексное исследование рынка: информация, анализ и прогноз	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	[1-3] [1-3]	6
5.	Товар маркетинге. Разработка ценовой политики.	Подготовка к практическим занятиям по вопросам, предложенным преподавателем Подготовка реферата Подготовка к вопросам промежуточной аттестации, связанных с темой	[1-3] [1-3]	6

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
----	---	---	----------------	---

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	<p>Реферат</p> <p>Тесты</p> <p>Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях</p> <p>Контрольные вопросы</p> <p>Вопросы к промежуточной аттестации</p>	ОПК-4, ОПК-5
3.	Разработка и практическая реализация комплекса маркетинга	<p>Реферат</p> <p>Тесты</p> <p>Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях</p> <p>Контрольные вопросы</p> <p>Вопросы к промежуточной аттестации</p>	ОПК-4, ОПК-5
4.	Комплексное исследование рынка: информация, анализ и прогноз	<p>Реферат</p> <p>Тесты</p> <p>Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях</p> <p>Контрольные вопросы</p> <p>Вопросы к промежуточной аттестации</p>	ОПК-4, ОПК-5
5.	Товар в маркетинге. Разработка ценовой политики.	<p>Реферат</p> <p>Тесты</p> <p>Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях</p> <p>Контрольные вопросы</p> <p>Вопросы к промежуточной аттестации</p>	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

1. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. – URL: <http://elibrary.ru/> (дата обращения 11.05.2018).
2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/> (дата обращения 11.05.2018).
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php> (дата обращения 11.07.2018). – Доступ к системе согласно правилам ЭБС и договором университета с ЭБС.
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения 11.07.2018). – Доступ к системе согласно правилам ЭБС и договором университета с ЭБС.

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.

7.3.1. Перечень программного обеспечения

Для подготовки презентаций и их демонстрации необходима программа Impress из свободного пакета офисных приложений OpenOffice (или иной аналог с коммерческой или свободной лицензией).

7.3.2. Перечень информационных справочных систем

1. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс] // Академик. – URL: <http://dic.academic.ru>.
2. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Доступ к системе согласно правилам ЭБС и договором университета с ЭБС.

7.4. Материально-техническое обеспечение

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 при реализации настоящей дисциплины ОПОП 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.

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

Программу составили:

к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент» Плиева Н.М.