

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.06.2024 13:26:49
Уникальный программный ключ:
52d268bb7d15e07c797d6e994e057816a99e

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

**Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования**

«Дагестанский государственный технический университет»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| | |
|---|--|
| Дисциплина | <u>Маркетинг</u> (наименование дисциплины по ОПОП) |
| Уровень образования | <u>Бакалавриат</u> (бакалавриат/специалитет/магистратура) |
| Направление подготовки бакалавриата/магистратуры/специалитета | <u>23.03.01. – «Технология транспортных процессов</u> (код наименование подготовки специальности) |
| Профиль направления подготовки специализации | <u>«Организация и безопасность движения»</u> (наименование) |
| Факультет | <u>«Филиал ФГБОУ ВО ДГТУ, г. Кизляр»</u> (наименование факультета, где ведется дисциплина) |
| Кафедра | <u>«Естественнонаучных, гуманитарных, общепрофессиональных и специальных дисциплин»</u> наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина |
| Форма обучения | <u>очная/заочная</u> курс 3,4 семестр(ы) 5, 7 (очная, очно-заочная, заочная) |


г. Махачкала 2021

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 23.03.01 Технология транспортных процессов с учетом рекомендаций ОПОП ВО по направлению 23.03.01 Технология транспортных процессов. профиль «Организация и безопасность движения».


Разработчик  Ибрагимова Д.М., к.э.н.
подпись (Ф.И.О., ученый степень, ученое звание)

Зав. кафедрой за которой закреплена дисциплина (модуль) Маркетинг
«30» 08 2021 года  Яралиева З.А. к.т.н.,
Подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры ЕГОиСД от 03.09 2021 года, протокол № 1

Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению ЕГОиСД
«03» 09 2021г  Яралиева З.А... к.т.н.,
(ФИО уч. степень, уч. звание)

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры ЕГОиСД от 03.09 2021 года, протокол № 1.

Председатель Методического совета филиала
«24» 09 2021г  Яралиева З.А. к.т.н.,
Подпись (ФИО уч. степень, уч. звание)

И. о. проректора по УР  Н.Л. Баламирзоев

Начальник УО  Э.В. Магомаева

Директор филиала  Р.Ш. Казумов

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» 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 «Маркетинг» является дисциплиной обязательной части учебного плана направления 23.03.01 Технология транспортных процессов, профиль «Организация и безопасность движения».

Знания и навыки, полученные в рамках дисциплины «Маркетинг», 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) |
|-----------------|---|--|
| ОПК-2 | Способен осуществлять профессиональную деятельность с учетом экономических, экологических и социальных ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов | ОПК-2.1: решает задачи профессиональной деятельности с учетом экономических ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов ОПК-2.2: решает задачи профессиональной деятельности с учетом экологических ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов ОПК-2.3: решает задачи профессиональной деятельности с учетом социальных ограничений на всех этапах жизненного цикла транспортно-технологических машин и комплексов |

4. Объем и содержание дисциплины (модуля)

| Форма обучения | очная | очно-заочная | заочная |
|---|-------|--------------|-------------------------------|
| Общая трудоемкость по дисциплине (ЗЕТ/ в часах) | 3/108 | | 3/108 |
| Семестр | 5 | | 7 |
| Лекции, час | 17 | | 4 |
| Практические занятия, час | 34 | | 9 |
| Лабораторные занятия, час | - | | - |
| Самостоятельная работа, час | 57 | | 91 |
| Курсовой проект (работа), РГР, семестр | - | | - |
| Зачет (при заочной форме 4 часа отводится на контроль) | Зачет | | Зачет (4 часа на контроль) |
| Часы на экзамен (при очной, очно-заочной формах 1 ЗЕТ – 36 часов , при заочной форме 9 часов отводится 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 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 | 2 | 4 | | 6 | | | | | | 2 | | | 10 |
| 2 | 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. | 2 | 4 | | 6 | | | | | | | | 10 | |
| 3 | Лекция 3 Тема: «Маркетинговая среда предприятий» 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. | 2 | 4 | | 6 | | | | | | 2 | | 10 | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|--|--|--|--|---|---|--|----|
| 4 | 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. | 2 | 4 | | 6 | | | | | 2 | | | 10 |
| 5 | 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 | 2 | 4 | | 6 | | | | | | 2 | | 10 |
| 6 | 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. | 2 | 4 | | 6 | | | | | | | | 10 |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|--|---|----|--|---------------------------------|--|--|--|--|---|---|----|
| 7 | 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. 5. Создание вертикальных маркетинговых систем. 6. Формирование сбытовой стратегии. | 2 | 4 | | 7 | | | | | 2 | | 10 |
| 8 | 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 (публик рилейшнз (PR)) 5. Стимулирование сбыта.* 6. Персональные (личные) продажи. | 2 | 4 | | 7 | | | | | 2 | | 10 |
| 9 | 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. | 1 | 2 | | 7 | | | | | 1 | | 11 |
| Форма текущего контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре) | | Входная конт. работа 1 аттестация 1-3 тема 2 аттестация 4-6 тема 3 аттестация 7-9 тема | | | | | | | | | | |
| Форма промежуточной аттестации (по семестрам) | | Зачет | | | Зачет/ зачет с оценкой/ экзамен | | | | | | | |
| Итого | | 17 | 34 | | 57 | | | | | 4 | 9 | 91 |

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 | | 2 | 1-6 |
| 3. | 2 | Система маркетинговой информации | 2 | | | 1-6 |
| 4. | 2 | Методы проведения маркетинговых исследований | | | | 1-6 |
| 5. | 3 | Маркетинговая среда предприятий | 2 | | | 1-6 |
| 6. | 3 | Анализ внешней среды маркетинга. SWOT-анализ. | 2 | | 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 | | 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 | | 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 | 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. | Маркетинг и его роль в обществе. Возможности применения маркетинга в различных сферах деятельности. Маркетинг в некоммерческой сфере. | 6 | | 10 | 1-6 | Реферат |
| 2. | Организация и методы проведения маркетинговых исследований. Экспертные оценки. Метод фокус-групп в маркетинговых исследованиях. | 6 | | 10 | 1-6 | Доклад |
| 3. | Маркетинговая среда. Анализ внешней среды маркетинга. SWOT – анализ. | 6 | | 10 | 1-6 | Доклад |
| 4. | Выбор целевых сегментов рынка и разработка комплекса маркетинга. Маркетинговые стратегии. Контроль маркетинговой деятельности. Маркетинг-аудит. | 6 | | 10 | 1-6 | Доклад |
| 5. | Роль товарной марки в обеспечении конкурентоспособности товаров. Стратегия фирмы на различных этапах ЖЦТ. | 6 | | 10 | 1-6 | Реферат |
| 6. | Установление цены в рамках товарного ассортимента. Установление цены на товар-новинку. Установление цены по географическому признаку. Ценовые скидки | 6 | | 10 | 1-6 | Доклад |
| 7. | Процесс товародвижения и его издержки. Создание вертикальных маркетинговых систем. | 7 | | 10 | 1-6 | Реферат |
| 8. | Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Паблик рилейшнз (PR) в сфере услуг. | 7 | | 10 | 1-6 | Доклад |
| 9. | Анализ системы ценностей потребителя и уровня удовлетворения их запросов. | 7 | | 11 | 1-6 | Реферат |
| ИТОГО | | 57 | | 91 | | |

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;
- **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 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% 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)**

| № 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. Караваяво: 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)

Дисциплина располагает соответствующим учебно-лабораторным оборудованием. При кафедре функционирует следующее оборудование, приспособление и устройства, которое используется при проведении лекционных, практических занятий :

- учебные специализированные аудитории;
- компьютерный класс с компьютерами;
- интерактивная доска;
- проектор;
- электронные ресурсы сети Интернет.

Компьютеры оснащены всеми необходимыми ПО, для введения учебного процесса

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 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