



*Филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования «Астраханский
государственный технический университет» в Ташкентской
области Республики Узбекистан*

ФАКУЛЬТЕТ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель исполнительного директора

_____ Д.С. Джумонов

Рабочая программа дисциплины Основы маркетинга

Направление

38.03.01 Экономика

Профиль Экономика предприятий и организаций

Квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очная

Автор:

Ст. препод., Усманов Закир Каримович

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	1 (1.1)		Итого	
Недель	16			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	60	60	60	60
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

Ст. препод., Усманов З.К. _____

Рецензент(ы):

к.э.н., доцент, Саидова Д.Н. _____

Рабочая программа дисциплины

Основы маркетинга

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

составлена на основании учебного плана:

38.03.01 Экономика

Профиль Экономика предприятий и организаций

утвержденного учёным советом вуза от 31.01.2024 протокол № 6

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Общая экология и экономика

Протокол от 26.08.2024 г. № 1

Зав. кафедрой Турсинбаева Г.С.

Председатель УМС Джумонов Д.С. _____

Протокол от 28.08.2024 г. № 1

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Целью изучения дисциплины «Основы маркетинга» является ознакомление студентов с содержанием маркетинга как научной дисциплины, с ее основными понятиями, методологией и методиками расчета важнейших экономико-статистических показателей.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Умение получения и анализа полученной информации
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Разработка и реализация проектов в отраслях
2.2.2	Экономика предприятий (организаций)

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОПК-2: Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач.	
Знать:	
Уровень 1	усвоено основное содержание, но излагается фрагментарно, не всегда последовательно, определения понятий недостаточно четкие, не используются в качестве доказательства выводы и обобщения из наблюдений, допускаются ошибки в их изложении, неточности в профессиональной
Уровень 2	определения понятий дает неполные, допускает незначительные нарушения в последовательности изложения, небольшие неточности при использовании научных категорий, формулировки выводов
Уровень 3	четко и правильно дает определения, полно раскрывает содержание понятий, верно использует терминологию, при этом ответ самостоятельный, использованы ранее приобретенные знания
Уметь:	
Уровень 1	выполняет не все операции действия, допускает ошибки в последовательности их выполнения, действие выполняется недостаточно осознанно
Уровень 2	выполняет все операции, последовательность их выполнения соответствует требованиям, но действие выполняется недостаточно осознанно
Уровень 3	выполняет все операции, последовательность их выполнения достаточно хорошо продумана, действие в целом осознано
Владеть:	
Уровень 1	владеет не всеми необходимыми навыками, имеющийся опыт фрагментарен
Уровень 2	в целом владеет необходимыми навыками и/или имеет опыт
Уровень 3	владеет всеми необходимыми навыками и/или имеет опыт

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	Основные понятия, сущность, состав, содержание комплекса маркетинга, а так же основные подходы к осуществлению маркетинговой деятельности и методы маркетинговых исследований
3.2	Уметь:
3.2.1	четко определять цели, задачи и инструменты маркетинга, грамотно организовать сбор и обработку необходимых для исследования данных, с целью эффективного анализа маркетинговой деятельности предприятия
3.3	Владеть:
3.3.1	умением собирать и анализировать исходные данные, необходимые для разработки и анализа комплекса маркетинга предприятия

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)						
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часов	Компетенции	Литература	Примечание

	Раздел 1.					
1.1	Маркетинг как концепция рыночного управления. /Лек/	1	2	ОПК-2	п. 6	
1.2	Маркетинг как концепция рыночного управления. /Пр/	1	4	ОПК-2	п. 6	
1.3	Функции, цели и задачи маркетинга. /Ср/	1	6	ОПК-2	п. 6	
1.4	Стратегическое планирование маркетинга. /Лек/	1	2	ОПК-2	п. 6	
1.5	Стратегическое планирование маркетинга. /Пр/	1	4	ОПК-2	п. 6	
1.6	Этапы стратегического планирования. /Ср/	1	6	ОПК-2	п. 6	
1.7	Обеспечение информацией маркетинговой деятельности. /Лек/	1	2	ОПК-2	п. 6	
1.8	Обеспечение информацией маркетинговой деятельности. /Пр/	1	4	ОПК-2	п. 6	
1.9	Основные элементы маркетинговой информации. /Ср/	1	6	ОПК-2	п. 6	
1.10	Структура маркетинга и организация его управления. /Лек/	1	2	ОПК-2	п. 6	
1.11	Структура маркетинга и организация его управления. /Пр/	1	4	ОПК-2	п. 6	
1.12	Организация маркетинговой деятельности на предприятии, его задачи, функции и структура. /Ср/	1	8	ОПК-2	п. 6	
1.13	Программа маркетинга. /Лек/	1	2	ОПК-2	п. 6	
1.14	Программа маркетинга. /Пр/	1	4	ОПК-2	п. 6	
1.15	Выбор основных направлений развития предприятий на основе маркетинговых программ /Ср/	1	8	ОПК-2	п. 6	
1.16	Товар и товарная политика. /Лек/	1	2	ОПК-2	п. 6	
1.17	Товар и товарная политика. /Пр/	1	4	ОПК-2	п. 6	
1.18	Процесс эффективного внедрения товара на рынок /Ср/	1	8	ОПК-2	п. 6	
1.19	Цена и ценовая политика. /Лек/	1	2	ОПК-2	п. 6	
1.20	Цена и ценовая политика. /Пр/	1	4	ОПК-2	п. 6	
1.21	Ценовая стратегия для новых товаров. /Ср/	1	8	ОПК-2	п. 6	
1.22	Политика продаж. Коммуникационная политика. /Лек/	1	2	ОПК-2	п. 6	
1.23	Политика продаж. Коммуникационная политика. /Пр/	1	4	ОПК-2	п. 6	
1.24	Комплекс маркетинговой коммуникации. Новые виды, методы, формы продаж. /Ср/	1	8	ОПК-2	п. 6	
	/Зачет/	1		ОПК-2	п. 6	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Анализ маркетинговой деятельности предприятия.
2. Информационные технологии, используемые в деятельности предприятия.
3. Конкурентоспособность предприятия. Конкурентоспособность товара/услуги.
4. Формирование товарного ассортимента предприятия.
5. Разработка плана и бюджета маркетинга предприятия.
6. Специфика маркетинговой деятельности малого предприятия.

- 7.Маркетинговая деятельность оптового торгового предприятия.
- 8.Маркетинговая деятельность розничного торгового предприятия.
- 9.Маркетинговое исследование рынка потребительских предпочтений.
- 10.Упаковка как один из важных элементов рекламы товара.
- 11.Оценка качества выкладки товара в магазине (мерчандайзинг).
- 12.Фирменный стиль организации.
- 13.Особенности маркетинга услуг.
- 14.Глобальный маркетинг.
- 15.Правовое регулирование маркетинговой деятельности.
- 16.Работа рекламных агентств.
- 17.Особенности рекламы в промышленном маркетинге.
- 18.Партизанский маркетинг.
- 19.Прямой и интерактивный маркетинг.
- 20.Маркетинг и внутренняя среда фирмы. Корпоративные мероприятия.
- 21.Удовлетворенность потребителей. Методы ее оценки.
- 22.Территориальный маркетинг.
- 23.Основные факторы удовлетворения потребителя: качество, уровень обслуживания и ценность.
- 24.Стратегическое планирование бизнеса. Разработка маркетинговых стратегий
- 25.Планирование продукта: сущность и содержание маркетингового плана.
- 26.Понятие маркетинговой информационной системы.
- 27.Основные факторы, определяющие поведение покупателя. Процесс покупки.
- 28.Деловой рынок и поведение деловых покупателей.

5.2. Темы письменных работ

- 1.Маркетинг и меняющийся мир: удовлетворение человеческих потребностей
- 2.Принципы и методы управления маркетингом информационных технологий
- 3.Маркетинговый подход в менеджменте на современном российском предприятии
- 4.Становление маркетинга в России
- 5.Великие маркетингологи мира
- 6.Маркетинг и общество: социальная ответственность и этика маркетинга
- 7.Перспективы маркетинговых исследований в России
- 8.Примеры успешного маркетинга зарубежных компаний
- 9.Примеры успешного маркетинга российских компаний
- 10.Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг
- 11.Организация маркетинговой деятельности в банковской сфере
- 12.Маркетинг в сфере консалтинга, его особенности и содержание

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по данной дисциплине представлен типовыми заданиями. Предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Основы маркетинга». ФОС включает контрольные материалы для проведения текущего и итогового контроля.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Тесты
Выполнение практических заданий
Решение конкретных задач-ситуаций
Устный опрос.
Контрольная работа (итоговая контрольная работа)

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

- 1) Гаранина, М. П. Маркетинг: лабораторный практикум / М. П. Гаранина, О. А. Бабордина. — Самара: Самарский государственный технический университет, 2020. — 78 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/105023.html>.
- 2) Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531483>.
- 3) Корнеева, И. В. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512882>.
- 4) Котлер, Филип. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; перевод Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. — 3-е изд. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 216 с. — ISBN 978-5-9614-1645-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82710.html>

- 5) Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531182>.
- 6) Маркетинг. Практикум: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8852-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510880>.
- 7) Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.]; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510866>.
- 8) Реброва, Н. П. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511398>.
- 9) Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15426-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510611>.
- 10) Шамис, В. А. Маркетинг: практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 с. — ISBN 978-5-4497-1817-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124162.html>. - DOI: <https://doi.org/10.23682/124162>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Национальная база данных законодательства Республики Узбекистан – www.lex.uz
2. Национальная библиотека имени Алишера Навои - www.natlib.uz

6.3. Перечень информационных технологий

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	ESET Endpoint Antivirus + ESET Server Security – антивирусная программа
6.3.1.2	AdobeReader - программа для просмотра документов в формате pdf.
6.3.1.3	Google Chrome - браузер.
6.3.1.4	Moodle - Образовательный портал ФИЛИАЛ ФГБОУ ВО «АГТУ» В ТАШКЕНТСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН.
6.3.1.5	Mozilla FireFox - браузер.
6.3.1.6	Microsoft 365 - программное обеспечение для работы с электронными документами.
6.3.1.7	7-zip - архиватор.

6.3.2 Перечень информационных справочных систем и профессиональных баз данных

6.3.2.1	Электронно – библиотечная система «Лань»
6.3.2.2	Образовательная платформа «Юрайт»
6.3.2.3	Цифровой образовательный ресурс «IPR SMART»

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа (практических занятий), контактной работы: рабочие места студентов: столы, стулья. Рабочее место преподавателя: стол, стул. Аудиторная доска; и/или компьютерный класс, оснащенный компьютерами в комплекте с системным блоком, монитором, клавиатурой, мышкой.
7.2	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, оборудованная набором мебели (столы, стулья) и рабочим местом для преподавателя, доской аудиторной.
7.3	Помещение для хранения учебного оборудования. Рабочие места сотрудников (столы и стулья), стеллажи
7.4	Помещение для профилактического обслуживания учебного оборудования. Рабочие места сотрудников (столы и стулья), стеллажи
7.5	Помещения для СРС, оснащенные компьютерами с выходом в сеть Интернет, которые обеспечивают доступ к электронно-библиотечным системам издательств, доступ к электронному каталогу книг, периодическим изданиям, в Образовательный портал филиала ФГБОУ ВО «АГТУ» в Ташкентской области Республики Узбекистан.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. Усманов З.К. Основы маркетинга. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся для направления 38.03.01 Экономика, Филиал АГТУ в Ташкентской области. – URL: <https://portal.astutr.uz/>.
2. Усманов З.К. Основы маркетинга. Методические указания для практических занятий обучающихся для направления 38.03.01 Экономика, Филиал АГТУ в Ташкентской области. –URL: <https://portal.astutr.uz/>.

Особенности реализации РПД при наличии в контингенте обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по зрению

В Филиале в рамках создания безбарьерной образовательной среды для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по зрению организованы информационные указатели с использованием тактильного шрифта по системе Брайля. Сайт Филиала имеет версию для слабовидящих.

1. Реализация РПД может осуществляться с использованием дистанционных технологий.
2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) представлены в аудиоформате.
3. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине устанавливается для обучающихся с ОВЗ с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).
4. При проведении промежуточного контроля обучающемуся при необходимости предоставляется ассистент.
5. При проведении промежуточного и текущего контроля с использованием ассистивных средств обучающемуся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Особенности реализации РПД при наличии в контингенте обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по слуху

1. Реализация РПД может осуществляться с использованием дистанционных технологий.
2. При проведении занятий производится дублирование звуковой справочной информации визуальной.
3. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине устанавливается для обучающихся с ОВЗ с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).
4. При проведении промежуточного контроля обучающемуся при необходимости предоставляется ассистент.
5. При проведении промежуточного и текущего контроля с использованием ассистивных средств обучающемуся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Особенности реализации РПД при наличии в контингенте обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата

В Филиале в рамках создания безбарьерной образовательной среды для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, корпуса, в которых реализуется образовательная деятельность, укомплектованы необходимым оборудованием для облегчения доступа в аудитории и обслуживающие помещения.

1. Реализация РПД может осуществляться с использованием дистанционных технологий.
2. При проведении занятий обеспечивается возможность освоения практических навыков обучающимся с ОВЗ с учетом его индивидуальных физических возможностей.
3. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине устанавливается для обучающихся с ОВЗ с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).
4. При проведении промежуточного контроля обучающемуся при необходимости предоставляется ассистент.