

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ АР
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**



UNEC

Утверждаю: _____

Заведующий кафедрой «Прикладная экономика»

доц. Аббасова С.А.

__11__ сентября 2025-го года

Учебная программа (силлабус)

По дисциплине «Маркетинг»

I. ИНФОРМАЦИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ	
Код предмета:	00532__ Маркетинг
Тип предмета:	основной
Учебный год:	2025/2026
Учебный модуль:	осень
Факультеты:	РЭШ
Группы:	963
Учебная нагрузка:	60 часов (30/30)
Кредиты:	6
II. ИНФОРМАЦИЯ О ПРЕПОДАВАТЕЛЕ	
Преподаватель:	Гаджиева Лейла Ариф, д.ф.э., доцент
Кафедра	Прикладная экономика
E-mail:	leyla_hajiyeva@unec.edu.az
Рабочий телефон:	012 564 37 10
Дни и часы консультации:	Среда 14.00-17.00, пятница 9.00 – 11.00
Данный силлабус был разработан доцентом кафедры Прикладная экономика Гаджиевой Л.А. на базе рабочих программ «Принципы маркетинга» (код 1128-MAR3024VC1128-89905 , Florida International University), «Принципы маркетинга» (МКТ 3010D, United States International University), «Принципы маркетинга» (МКТ 337, The University of Texas at Austin).	

III. Описание дисциплины

Данная дисциплина включена в список основных дисциплин, изучаемых бакалаврами всех специальностей. Курс обеспечивает формирование у студентов-бакалавров аналитических знаний по изучению маркетинговой деятельности компаний, направленной на наиболее эффективное изучение и удовлетворение нужд потребителей, умений по исследованию рыночной среды и навыков в формировании маркетингового комплекса.

Курс начинается с изучения сущности, целей и задач, основных функций и базисных концепций маркетинга. Далее рассматриваются вопросы построения маркетинговой стратегии; изучаются основные факторы окружающей среды, оказывающие непосредственное влияние на маркетинговую деятельность компаний; анализируются основные методы проведения маркетинговых исследований и сбора данных; исследуются основы поведения потребителей в рыночной среде; рассматриваются особенности построения комплекса маркетинга, анализируется маркетинговая деятельность в цифровой среде, изучаются вопросы социальной ответственности и этики в маркетинге. В процессе обучения курса студентам излагаются методы исследования рынков и сбора необходимых данных, описываются различные модели поведения потребителей в рыночной среде, объясняются матричные методы анализа деятельности компаний.

IV. Цель и задачи курса:

Цель освоения дисциплины	Основные задачи дисциплины
<p>Цель изучения курса – дать студентам общее представление о концепциях и стратегиях маркетинга,</p> <ul style="list-style-type: none">- провести анализ основных факторов, влияющих на маркетинговые решения,- дать представление о стратегиях СТП (сегментирование, таргетирование, позиционирование)-сфокусировать внимание на поведении потребителей на различных типах рынков,-изучить стратегии разработки оптимального комплекса маркетинга,- сосредоточить внимание на жизненно важной роли маркетинга в современной глобальной экономике.	<ul style="list-style-type: none">- сформировать у студентов полное представление о концепциях маркетинга и их особенностях;- представить студентам основные научные методы, связанные с проведением маркетинговых исследований в рамках Маркетинговой Информационной Системы;- объяснить макро и микрофакторы, влияющие на маркетинговую деятельность компаний;- сформировать у студентов навыки по проведению сегментирования рынков, определению целевых рынков и разработке стратегии позиционирования;- изложить студентам механизмы моделирования поведения потребителей на различных типах рынка;- предоставить студентам знания, развить умения и навыки в области разработки маркетинговой стратегии и проведения SWOT-анализа деятельности компаний;-разъяснить особенности разработки маркетинга микс или комплекса маркетинга на целевых рынках.

V. Результаты обучения:

В результате изучения данной дисциплины студент должен:

Знать:

- базисные концепции маркетинга;
- основные методы сбора информации;
- основные микро и макро факторы, влияющие на маркетинговую деятельность компаний;
- основные модели поведения потребителей;
- логику модели СТП (сегментирование, таргетирование и позиционирование)
- основные типы маркетинговых стратегий;
- основы построения брендов;
- этапы построения новых товаров;
- сущность маркировки и упаковки продукции;
- функции и задачи каналов распределения продукции;
- основные методы назначения цены;
- основные элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- основные стратегии цифрового маркетинга;
- формы выхода компаний на зарубежные рынки и основы международной маркетинговой деятельности

Уметь:

- оценивать факторы, влияющие на маркетинговую деятельность компании, проводить PESTLE-анализ;
- проводить социальные опросы, составлять анкету, проводить фокус-группу;
- анализировать различные типы конкурентных структур рынка;
- пользоваться матрицей БКГ;
- проводить SWOT –анализ деятельности национальных и зарубежных компаний;
- знать структуру маркетингового плана;
- разрабатывать маркетинговую стратегию для различных этапов жизненного цикла товаров;
- различать особенности маркетинга в оптовой и розничной торговле;
- разрабатывать оптимальный комплекс маркетинга.

VI. Программа курса

Программа основана на 60-часовом модуле с 30 часами лекций и 30 часами семинаров. Программа основана на применении таких средств обучения, как лекционные материалы, представленные в видео и письменном форматах, презентации, электронные механизмы обратной связи, дискуссии, задания, групповая работа и другие. Продолжительность программы 15 недель.

VII. Темы лекций:

1. Маркетинг - управление прибыльными отношениями с клиентами – 2 часа
2. Корпоративная и маркетинговая стратегии– 2 часа
3. Маркетинговая среда– 2 часа
4. Управление маркетинговой информацией– 2 часа
5. Потребительский рынок и покупательское поведение– 2 часа
6. Сегментирование, выбор целевого рынка и позиционирование– 2 часа
7. Товарная политика компании– 2 часа
8. Создание нового товара и стратегии жизненного цикла товаров– 2 часа
9. Ценообразование: задачи и стратегии– 2 часа
10. Управление каналами распределения и товародвижения– 2 часа
11. Оптовая и розничная торговля– 2 часа
12. Интегрированные маркетинговые коммуникации– 2 часа
13. Маркетинг в цифровую эпоху– 2 часа
14. Глобальный рынок– 2 часа
15. Социальная ответственность и этика в маркетинге– 2 часа

VIII. Методология преподавания:

Методология предмета основана на активном вовлечении студентов в процесс обучения:

- привитие студентам опыта свободного освоения предоставленных учебно-методических материалов во внеурочное время;
- ответственный подход к приобретению знаний и навыков у студентов в процессе обучения, создание и развитие навыков командной работы и их общения между собой;
- выделение большего количества времени в течение урока для решения задач и кейсов, способных в основном формировать практические навыки, умения и компетенции, и, как следствие, обеспечение предметной направленности учащихся и способности к передаче компетентности.

IX. Доведение до студентов учебных материалов

Видеозапись, анимационная презентация, текст лекции, дополнительные интернет-ресурсы, вопросы и задания, на которые можно ответить онлайн, готовятся заранее (за неделю до обсуждения соответствующей темы) и загружаются в личные кабинеты студентов через Систему Eduman. Между студентами и преподавателем создается механизм обратной связи через встроенную в систему Eduman платформу «Коммуникационная панель».

X. Организация лекционных занятий

Лекционные занятия проводятся раз в неделю, охватывают 15 тем по предмету Маркетинг, материалы представляются студентам в виде лекций и презентаций

XI. Организация семинарских занятий

Семинарские занятия в основном ориентированы на практическое применение начальных знаний, полученных в результате изучения представленных слушателям материалов. Цель состоит в том, чтобы еще больше закрепить начальные знания, полученные учащимися по предмету, добиться создания навыков и формирования компетенций путем применения этих знаний к конкретным задачам. Семинарские занятия основаны на организации групповой работы путем разделения студентов на группы, разбора кейсов, решения задач, построения стратегии, представления ответов, проведения дебатов и других форм.

Особое внимание уделено анализу, обсуждению и логическим выводам статей, реальным примерам и частным случаям, взятым из зарубежной и отечественной экономической литературы, а также международных и местных СМИ (интернет-ресурсов).

Студент на основании своих ответов и участия в семинарских занятиях получает 20 баллов из максимальных 100 баллов, которые он должен набрать по предмету.

XII. Требуемые учебники и учебные пособия:

Основной учебник:

- 1.Ф.Котлер, Г.Армстронг. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12 издание, 2009, “Вильямс”, 1072 с.
- 2.«Введение в маркетинг», Г.Армстронг, Ф.Котлер, 8-е изд., 2007

Литература:

3. “Prinsiples of Marketing 17 edition” Philip Kotler, Gary Armstrong, 2017
- Marketing, 5th edition by Druv Grewal and Michael Levy, McGraw-Hill Irwin, 2017
- 4.Kotler, P. (2016). Marketing Management. [N.p.]: Pearson. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsebk&AN=1419695>

XIII. Содержание и учебно-тематическое разделение лекций

Неделя №	Темы	Источник	Цели (ориентировочный план лекций)
1	Маркетинг-управление прибыльными отношениями с клиентами	Ф.Котлер, Г.Армстронг. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12 издание, 2009, стр.37-92	1. Маркетинг: определения и процесс. 2. Понимание рынков и потребностей. 3. Базовые концепции маркетинга 4. Составление маркетингового плана и разработка маркетинговой программы 5. Управление отношениями с клиентами, создание потребительской лояльности

	распределения и товародвижением	Профессиональное издание. 12 издание, 2009, стр. Стр. 592-640	2.Количество уровней канала распределения 3.Решения о структуре канала распределения 4.Товародвижение и управление логистикой
	Оптовая и розничная торговля	Ф.Котлер, Г.Армстронг. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12 издание, 2009, стр. 644-698	1.Основные типы розничных торговцев и их характеристика 2. Маркетинговые решения розничного торговца 3. Основные типы оптовых торговцев и их характеристика. 4. Маркетинговые решения, принимаемые оптовыми посредниками.
7	Стратегия Интегрированных маркетинговых коммуникации	Ф.Котлер, Г.Армстронг. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12 издание, 2009, стр. 702-834	1. Комплекс маркетинговых коммуникаций. 2. Организация интегрированных маркетинговых коммуникаций. 3. Реклама. 4. Стимулирование сбыта. 5. Связи с общественностью, Личные продажи и прямой маркетинг
	Маркетинг в цифровую эпоху	Ф.Котлер, Г.Армстронг. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12 издание, 2009, стр. 838-900	1. Основные силы, формирующие цифровую эпоху. 2. Стратегии цифровых технологий 3. Сферы действия Э - маркетинга 4. Процесс осуществления электронного маркетинга 5. Процесс разработки электронных страниц
8	Глобальный рынок	Ф.Котлер, Г.Армстронг. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12 издание, 2009, стр. 937-967	1. Глобальный маркетинг 2. Анализ глобальной рыночной среды. 3. Решения, принимаемые в связи с международной деятельностью. 4. Разработка модели выхода на международный рынок. 5. Решения по разработке и организации глобальной маркетинговой программы.
	Социальная ответственность и этика маркетинга	Ф.Котлер, Г.Армстронг. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12 издание, 2009, стр. 971-1005	1. Социальные обвинения в адрес маркетинга. 2. Гражданские и общественные мероприятия, направленные на регулирование маркетинга. 3. Бизнес - деятельность в условиях социально ответственного маркетинга. 4. Этика в маркетинге

XIV. Содержание и учебно-тематическое разделение семинаров

№	Темы	Источник	Задачи
1	Маркетинг-управление прибыльными отношениями с клиентами	Ф.Котлер, Г.Армстронг. Основы маркетинга. Профессиональное	1. Маркетинг: определения и процесс. 2. Понимание рынков и потребностей. 3. Базовые концепции маркетинга 4.Составление маркетингового плана и разработка маркетинговой программы

		издание. 12 издание, 2009, стр.37-92	5. Управление отношениями с клиентами, создание потребительской лояльности
2	Компания и маркетинговая стратегия	Ф.Котлер, Г.Армстронг. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12 издание, 2009, стр.97-143	1.Сущность стратегического планирования на уровне фирмы 2.Этапы стратегического планирования на корпоративном уровне 3.Разработка бизнес – портфеля 4.Маркетинговая стратегия и маркетинговый комплекс
3	Маркетинговая среда	Ф.Котлер, Г.Армстронг. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12 издание, 2009, стр.152-200	1.Понятие о маркетинговой среде 2. Микросреда компании 3. Макросреда компании
4	Управление маркетинговой информацией	Ф.Котлер, Г.Армстронг. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12 издание, 2009, стр.204-243	1. Маркетинговая информационная система 2. Направления маркетинговых исследований 3. Процесс маркетинговых исследований 4. Методы сбора первичной информации
5	Потребительский рынок и покупательское поведение	Ф.Котлер, Г.Армстронг. Основы маркетинга. издание. 12 издание, 2009, стр.264-346	1.Потребительский рынок и покупательское поведение потребителей 2. Деловой рынок и покупательское поведение деловых покупателей
6	Сегментирование, выбор целевого рынка и позиционирование	Ф.Котлер, Г.Армстронг. Основы маркетинга. издание. 12 издание, 2009, стр. 346-402	1. Сегментирование рынка 2. Критерии и признаки сегментирования 3. Оценка и выбор целевых рынков. 4. Позиционирование с целью достижения конкурентных преимуществ
7	Продукты, услуги и стратегия брендинга	Ф.Котлер, Г.Армстронг. Основы маркетинга. издание. 12 издание, 2009, стр. 406-462	1.Что такое товар 2.Классификация товаров 3.Формирование товарной политики 4.Решения об отдельных товарах
8	Создание нового товара и стратегии жизненного цикла товаров	Ф.Котлер, Г.Армстронг. Основы маркетинга, 12 издание, 2009, стр. Стр. 468-507	1.Стратегии создания новой продукции. 2. Стратегии жизненного цикла продукции.
9	Ценообразование: задачи и стратегии	Ф.Котлер, Г.Армстронг. Основы маркетинга. 12 издание, 2009, стр. Стр. 514-574	1.Цена в комплексе маркетинга 2.Факторы, влияющие на ценообразование 3.Процесс определения цены 4.Методы ценообразования

10	Управление каналами распределения и товародвижением	Ф.Котлер, Г.Армстронг. Основы маркетинга. 12 издание, 2009, стр. Стр. 592-640	1.Понятие и функции каналов распределения 2.Количество уровней канала распределения 3.Решения о структуре канала распределения 4.Товародвижение и управление логистикой
11	Оптовая и розничная торговля	Ф.Котлер, Г.Армстронг. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12 издание, 2009, стр. 644-698	1.Основные типы розничных торговцев и их характеристика 2. Маркетинговые решения розничного торговца 3. Основные типы оптовых торговцев и их характеристика. 4. Маркетинговые решения, принимаемые оптовыми посредниками.
12	Стратегия Интегрированных маркетинговых коммуникации	Ф.Котлер, Г.Армстронг. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12 издание, 2009, стр. 702-834	1.Комплекс маркетинговых коммуникаций. 2.Организация интегрированных маркетинговых коммуникаций. 3.Реклама 4. Стимулирование сбыта. 5.Связи с общественностью и Личные продажи
13	Маркетинг в цифровую эпоху	Ф.Котлер, Г.Армстронг. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12 издание, 2009, стр. 838-900	1. Основные силы, формирующие цифровую эпоху. 2. Стратегии цифровых технологий 3. Сферы действия Э - маркетинга 4. Процесс осуществления электронного маркетинга 5. Процесс разработки электронных страниц
14	Глобальный рынок	Ф.Котлер, Г.Армстронг. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12 издание, 2009, стр. 937-967	1.Глобальный маркетинг 2.Анализ глобальной рыночной среды. 3.Решения, принимаемые в связи с международной деятельностью. 4.Разработка модели выхода на международный рынок. 5.Решения по разработке и организации глобальной маркетинговой программы.
15	Социальная ответственность и этика маркетинга	Ф.Котлер, Г.Армстронг. Основы маркетинга. Профессиональное издание. 12 издание, 2009, стр. 971-1005	1.Социальные обвинения в адрес маркетинга. 2.Гражданские и общественные мероприятия, направленные на регулирование маркетинга. 3.Бизнес - деятельность в условиях социально ответственного маркетинга. 4.Этика в маркетинге

XV. Посещаемость занятий

Студенты должны посещать не менее 75 процентов занятий. Студенты, обучающиеся в меньшем количестве классов, к экзамену не допускаются.

XVI. Оценивание по предмету:

II. Оценивание и распределение баллов в течение семестра:

Максимальное количество баллов - 100 баллов.

Структура 100 баллов, необходимые для формирования кредитов по данной дисциплине состоит из следующих слагаемых:

50 баллов – до экзамена.

Промежуточный экзамен	30 бал	30%
По результатам семинаров	20бал	20%
Экзамен (финал)	50 бал	50%
Общее количество	100 балл	100%

Аттестация знаний и умений обучающегося по предмету осуществляется путем оценивания 75 (семьдесят пяти) вопросов (по 5 вопросов, кейсов или заданий по каждой теме) по предмету в целом.

Промежуточный экзамен включает 35 вопросов по 7 темам. Вопросы основаны на теоретических знаниях и практическом применении (решении задач). Промежуточный экзамен проводится в письменной форме. В ходе промежуточной оценки студент может набрать максимум 30 баллов, ответив на 3 (три) вопроса экзамена (ответ на каждый вопрос составляет максимум 10 баллов).

Итоговая оценка проводится по 50 вопросам, кейсам и заданиям по остальным темам. На итоговом экзамене знания студента оцениваются на основе ответов на 5 (пять) вопросов (каждый вопрос оценивается максимум в 10 баллов) на максимальное количество баллов 50.

Если итоговая оценка учащегося ниже 51 балла (т.е. его/ее знания оцениваются как «неадекватные»), учащийся не получает зачет по предмету и остается в академической задолженности по предмету.

Руководитель секции: «Международная торговля и логистика»

к.э.н. Самедова М.Т.

ЗАВЕДУЮЩИЙ КАФЕДРОЙ:

к.э.н., доц. С.А. Аббасова