

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Экономический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСН для направления подготовки/специальности:

38.03.01 «Экономика»

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Общий профиль

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью учебной дисциплины «Маркетинг» является приобретение студентами необходимой квалификации для понимания сущности маркетинга, его роли и места в деятельности предприятия, в качестве инструмента по достижению бизнес целей предприятия, руководствуясь вопросами удовлетворения потребностей потребителей в условиях конкурентной среды.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

| Шифр | Компетенция | Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины) |
|-------|---|--|
| УК-6 | Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни | УК-6.1 Анализирует свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные и т.д.), для успешного выполнения поставленной задачи |
| | | УК-6.2 Находит и использует источники получения дополнительной информации для повышения уровня общих и профессиональных знаний |
| | | УК-6.3 Определяет задачи саморазвития, цели и приоритеты профессионального роста |
| ОПК-3 | Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия | ОПК-3.1 Описывает проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления |
| | | ОПК-3.2 На основе анализа результатов проблемных ситуаций. организации выявляет и формирует организационно-управленческие решения, разрабатывает и обосновывает их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности |
| | | ОПК-3.3 Оценивает ожидаемые результаты реализации предлагаемых организационно-управленческих решений, применяя современный компьютерный инструментарий |

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части блока Б1.О.01.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинг».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики* |
|-------|---|---|--|
| УК-6 | Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни | Введение в специальность Теория управления Управление человеческими ресурсами Теория организации и организационное поведение | Методы принятия управленческих решений Корпоративная социальная ответственность Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Маркетинг взаимоотношений и партнерства B2B маркетинг |
| ОПК-3 | Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия | Введение в специальность Теория управления Управление человеческими ресурсами Теория организации и организационное поведение | Методы принятия управленческих решений Корпоративная социальная ответственность Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Маркетинг взаимоотношений и партнерства B2B маркетинг |

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет 3 зачетных единиц.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для вечерне-заочной формы обучения

| Вид учебной работы | ВСЕГО, ак.ч. | Семестр(-ы) | | | |
|--|-----------------|-------------|---|------------|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <i>Контактная работа, ак.ч.</i> | 36 | | | 36 | |
| в том числе: | | | | | |
| Лекции (ЛК) | 18 | | | 18 | |
| Лабораторные работы (ЛР) | | | | | |
| Практические/семинарские занятия (СЗ) | 18 | | | 18 | |
| <i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i> | 72 | | | 72 | |
| <i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i> | | | | | |
| Общая трудоемкость дисциплины | ак.ч. | 108 | | 108 | |
| | зач.ед. | 3 | | 3 | |

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для ОЧНО-ЗАОЧНОЙ формы обучения*

| Вид учебной работы | ВСЕГО, ак.ч. | Семестр(-ы) | | | |
|--|-----------------|-------------|------------|---|--|
| | | 2 | 3 | 4 | |
| <i>Контактная работа, ак.ч.</i> | 54 | | 54 | | |
| в том числе: | | | | | |
| Лекции (ЛК) | 18 | | 18 | | |
| Лабораторные работы (ЛР) | | | | | |
| Практические/семинарские занятия (СЗ) | 36 | | 36 | | |
| <i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i> | 63 | | 63 | | |
| <i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i> | 27 | | 27 | | |
| Общая трудоемкость дисциплины | ак.ч. | 144 | 144 | | |
| | зач.ед. | 4 | 4 | | |

* - заполняется в случае реализации программы в очно-заочной форме

Таблица 4.3. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ЗАОЧНОЙ** формы обучения*

| Вид учебной работы | ВСЕГО, ак.ч. | Семестр(-ы) | | | |
|--|-----------------|-------------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <i>Контактная работа, ак.ч.</i> | | | | | |
| в том числе: | | | | | |
| Лекции (ЛК) | | | | | |
| Лабораторные работы (ЛР) | | | | | |
| Практические/семинарские занятия (СЗ) | | | | | |
| <i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i> | | | | | |
| <i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i> | | | | | |
| Общая трудоемкость дисциплины | ак.ч. | | | | |
| | зач.ед. | | | | |

* - заполняется в случае реализации программы в заочной форме

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела | Виды работ |
|-------|--|---|------------|
| 1. | Раздел 1. Базовые определения маркетинга. Холистический маркетинг | Тема 1. Базовые определения маркетинга Структура курса маркетинг. Определение маркетинга. Сущность, цели, задачи и принципы маркетинга. Соотношение маркетинга и менеджмента. Этапы развития маркетинга. Современный этап развития маркетинга. Основное отличие маркетинговой деятельности от сбытовой. Уровни маркетинга. Комплекс маркетинга. Особенности развития маркетинга в России. Тема 2. Холистический маркетинг | ЛК, СЗ |

| | | | |
|----|--|--|--------|
| | | <p>Понятие холистического маркетинга как основы долговременной конкурентоспособности бизнеса. Холистический маркетинг и корпоративная культура компании. Повышение роли маркетинговых подходов и ориентации на клиента в системе управленческих процессов. Понятие внутреннего маркетинга. Интегрированный маркетинг как современная модель маркетингового микса. Маркетинг взаимодействия и партнерства. Роль и растущее значение социально-этического маркетинга.</p> | |
| 2. | <p>Раздел 2. Стратегический маркетинг</p> | <p>Тема 3. Маркетинговая среда Понятие глобальной маркетинговой среды. Макро- и микроуровень: различие стратегических решений. Турбулентность и противоречивость макросреды. Важнейшая роль социально-культурных и демографических тенденций. Актуальность учета долговременных тенденций в области экологии и природоохранной деятельности. Политика предприятия в отношении маркетинговой среды.</p> <p>Тема 4. Основы стратегического маркетинга. Место стратегического маркетинга в иерархической модели стратегического менеджмента. Зонтичные бренды и корпоративная стратегия. Стратегический маркетинг на уровне бизнес-единиц. Функциональные маркетинговые стратегии.</p> <p>Тема 5. Стратегическое маркетинговое планирование Современные подходы и технологии стратегического маркетингового планирования. Критическое осмысление детальных маркетинговых планов с позиций теории Г.Минцберга. Стратегическое маркетинговое планирование как формулирование приоритетов в области маркетинга. Сценарный подход в</p> | ЛК, СЗ |

| | | | |
|----|--|---|--------|
| | | <p>стратегическом маркетинговом планировании.</p> <p>Тема 6. Маркетинговая информационная система</p> <p>Значение информации в системе маркетинга. Элементы маркетинговой информационной системы. Классификация маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация, их недостатки и преимущества. Понятие маркетингового исследования. Требования к проведению маркетингового исследования. Основные классификации маркетинговых исследований. Количественные и качественные исследования. Кабинетные и полевые исследования. Этапы проведения маркетингового исследования</p> | |
| 3. | <p>Раздел 3. Выбор целевых рынков</p> | <p>Тема 7. Сегментирование рынка</p> <p>Классические и современные методы сегментирования целевых рынков. Проблемы и противоречия сегментирования. Поведенческие критерии сегментирования на рынках B2C. Актуальность малобюджетных сегментов. Роль премиальных и люксовых сегментов для корпоративного брендинга компаний. Стратегии компаний в области охвата близких сегментов целевого рынка.</p> <p>Тема 8. Маркетинговое позиционирование</p> <p>Критерии и методы выбора целевых рынков. Понятие «метарынков» как системы взаимосвязанных рынков. Роль вертикальной и горизонтальной интеграции. Выбор целевых рынков в контексте матрицы «продукт-рынок» И.Ансоффа. Этапы позиционирования. Условия позиционирования рядом с конкурентом и на свободном сегменте рынка. Варианты освоения целевого рынка: стратегия недифференцированного</p> | ЛК, СЗ |

| | | | |
|---|---|--|--------|
| | | <p>маркетинга, стратегия дифференцированного маркетинга, стратегия концентрированного маркетинга.</p> <p>Тема 9. B2C. Поведение покупателей Потребительский рынок и рынок предприятий, их различия. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение конечных потребителей. Теория мотивации по Маслоу, Фрейду, Шварцу. Виды моделей покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке конечным потребителем. Особенности воздействия на потребителя на каждом этапе принятия решения о покупке. Права потребителей.</p> | |
| 4 | Раздел 4 Корпоративный маркетинг | <p>Тема 10. B2B. Корпоративный маркетинг Рынок организаций-потребителей и его структура. Основные виды ситуаций совершения закупки на промышленном рынке. Процесс принятия решения о закупке на рынке предприятий. Закупочный центр. Факторы, оказывающие влияние на покупателей товаров промышленного назначения.</p> | ЛК, СЗ |
| 5 | Раздел 5 Комплекс маркетинга | <p>Тема 11. Роль продукта в маркетинге. Мультиатрибутивная модель продукта Понятие товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением. Влияние особенностей товара на их маркетинг. Товарная марка, виды марочных обозначений. Значение товарной марки для производителя, посредника, потребителя. Процесс создания и управления марками. Упаковка товара и ее элементы. Функции упаковки. проблемы упаковки на современном этапе. Маркировка товара и требования к ней.</p> <p>Тема 12. Роль цены в маркетинге. Особенности ценообразования в</p> | ЛК, СЗ |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | <p>маркетинге. Влияние типа рынка на политику цен. Граница минимальной и максимальной цены. Этапы разработки уровня цен. Постановка целей в ценообразовании. Факторы, влияющие на уровень цены: потребители, конкуренты, посредники, правительство, издержки. Модели ценообразования. Установление цен на новый товар: стратегия снятия сливок, стратегия прочного внедрения на рынок, стратегия престижных цен, стратегия компенсации затрат.</p> <p>Тема 13. Маркетинговые каналы распространения</p> <p>Роль сбыта в маркетинговой деятельности. Критерии эффективности системы сбыта. Понятие и функции каналов сбыта. Участники каналов сбыта. Длина и ширина каналов сбыта. Понятие интенсивного, эксклюзивного и селективного сбыта. Прямой, косвенный и комбинированный сбыт. Условия выбора различных вариантов сбыта. Модели организации сбытовой деятельности. Вертикальные маркетинговые системы сбыта: корпоративные, договорные, управляемые маркетинговые системы сбыта.</p> <p>Тема 14. Современная оптовая и розничная торговля</p> <p>Задачи и функции оптовой торговли. Организационные формы оптовой торговли. Современные тенденции оптовой торговли. Роль и функции розничной торговли. Классификация предприятий розничной торговли. Значение логистики. Проблемы нелегальной торговли.</p> <p>Тема 15. Интегрированные маркетинговые коммуникации</p> <p>Значение коммуникаций в маркетинге. Основы организации коммуникативной политики в маркетинге. Основные элементы</p> | |
|--|--|---|--|

| | | | |
|---|--|--|--------|
| | | <p>коммуникационного процесса. Каналы маркетинговых коммуникаций. Коммуникативный микс в маркетинге. Коммуникационная политика в системе международного бизнес-взаимодействия. Эволюция носителей маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Тема 7. Брендинг</p> <p>Бренд, брендинг и бренд-менеджмент. Современная роль бренд-менеджмента как основы долговременных конкурентных преимуществ компании в области маркетинга. Зонтичный бренд. Технологии кобрендинга. Причины и последствия ребрендинга.</p> | |
| 6 | Раздел 6 Современные тенденции маркетинга | <p>Тема 16. Особенности маркетинга услуг</p> <p>Услуга как объект маркетинга. Неосвязаемость услуги. Обслуживание и сервис. Различия между маркетингом услуг и маркетингом товаров. Работа с жалобами потребителей и совершенствование сервисного процесса. Позиционирование услуг.</p> <p>Тема 17. Современные тенденции маркетинга</p> <p>Стратегический маркетинг в условиях «новой экономики». Партизанский маркетинг. Вирусный маркетинг. Сетевой маркетинг. Ивент-маркетинг. Дримкетинг. Маркетинговая деятельность компаний в посткризисных условиях.</p> | ЛК, СЗ |

семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Тип аудитории | Оснащение аудитории | Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости) |
|--|--|--|
| Лекционная | Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 340 | Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105 |
| Аудитория для семинарских занятий | Аудитория для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 323 | Мультимедиа проектор Casio XJ-M250 Экран настенный Digis Dsob-1106 |
| Для самостоятельной работы обучающихся | Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС. | Зал библиотеки |

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс. – СПб.: Питер, 2021. Манн Игорь.

Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Манн. - 8-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2021. - 283 с. : ил. - ISBN 978-5-00100-454-7 : 1705.00.

Маркетинг-менеджмент [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]; Под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. - М. : Юрайт, 2021. - 379 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 889.00.

Котлер Филипп.

Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; Пер. с англ. В.Кузина. - 14-е изд. - СПб. : Питер, 2021. - 800 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-496-00177-9 : 1473.00.

Дополнительная литература

Маркетинг-менеджмент [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]; Под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. - М. : Юрайт, 2021. - 379 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 889.00.

Котлер Филипп.

Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; Пер. с англ. В.Кузина. - 14-е изд. - СПб. : Питер, 2021. - 800 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-496-00177-9 : 1473.00.

Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — М. : Издательство Юрайт, 2021. — 436 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03565-0.

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС «Троицкий мост»

-

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS
<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

-

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине « Маркетинг».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**
<https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=3124>

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Маркетинг» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - Ом и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

**Ассистент кафедры
«Маркетинг»**



Нога В.И.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Зав. Каф. Маркетинг



Зобов А.М.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.