

Документ подписан в электронной форме  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 29.06.2022 16:21:56  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«Российский университет дружбы народов»**

**Инженерная академия**

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

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Маркетинг**

(наименование дисциплины)

По направлению подготовки

### **27.04.05 Инноватика**

(код и наименование направления подготовки)

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

### **Управление инновациями**

(наименование (направленность/профиль) ОП ВО)

Форма обучения: **очная**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является получение знаний, умений, навыков и опыта деятельности в области маркетинга, характеризующих этапы формирования компетенций и обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-6	Способен обосновывать принятие технического решения при разработке инновационного проекта, выбирать технические средства и технологии, в том числе с учетом экологических последствий их применения	ОПК-6.1. Участвует в разработке инновационных проектов
ПК-2	Способен определять стоимостную оценку основных ресурсов и затрат по реализации проекта	ПК-2.2. Использует инструменты оценки основных ресурсов

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина относится вариативной компоненте обязательной части блока 1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины, способствующие достижению запланированных результатов освоения данной дисциплины.

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины, практики*	Последующие дисциплины, практики*
ОПК-6	Способен обосновывать принятие технического решения при разработке инновационного проекта, выбирать технические средства и технологии, в том числе с учетом экологических последствий их применения	Введение в управление инновационными процессами; Управление инновационной деятельностью в промышленности; Управление инновациями на различных этапах жизненного цикла	Стратегический менеджмент на инновационном предприятии; Антикризисный менеджмент инновационного предприятия
ПК-2	Способен определять стоимостную оценку основных ресурсов и затрат по реализации проекта	Введение в управление инновационными процессами; Управление инновационной деятельностью в промышленности; Управление инновациями на различных этапах жизненного цикла	Стратегический менеджмент на инновационном предприятии; Антикризисный менеджмент инновационного предприятия

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

## 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО

Вид учебной работы	Всего	По семестрам							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Контактная работа, ак.ч.	50				50				
В том числе:									
Лекции (ЛК)	16				16				
Лабораторные работы (ЛР)	-				-				
Семинарские занятия (СЗ)	34				34				
Самостоятельная работа обучающегося (СР), ак.ч.	22				22				
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.	-				-				
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72			72				
	зач.ед.	2			2				

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Виды учебной работы
<b>Раздел 1</b> Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга	Тема 1.1. Компоненты системы современного маркетинга Тема 1.2. Система маркетинговой информации	ЛК, СЗ, СР
<b>Раздел 2</b> Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	Тема 2.1. Комплекс маркетинга: сущность, общая характеристика, место в системе маркетинговой деятельности. Элементы комплекса маркетинга Тема 2.2. Брендинговая и ребрендинговая политика предприятия. Ценовая политика предприятия	ЛК, СЗ, СР
<b>Раздел 3</b> Маркетинговая информационная система	Тема 3.1. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности Тема 3.2. Роль информационного обеспечения на современном этапе развития рыночных отношений	ЛК, СЗ, СР
<b>Раздел 4</b> Маркетинг товаров и услуг	Тема 4.1. Понятие приоритета потребителя. Теории мотивации Тема 4.2. Модели покупательского поведения на потребительском рынке и рынке промышленного назначения	ЛК, СЗ, СР
<b>Раздел 5</b> Маркетинг территорий	Тема 5.1. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и как фактор повышения инвестиционной активности территории Тема 5.2. Сущность управляемых факторов территориального маркетинга	ЛК, СЗ, СР
<b>Раздел 6</b> Работа маркетинговых служб	Тема 6.1. Организация деятельности маркетинговой службы Тема 6.2. Комплекс маркетинговых услуг Тема 6.3. Маркетинговый аудит: аудит маркетинга компании; аудит бренда; аудит конкуренции. Маркетинговый консалтинг	ЛК, СЗ, СР
<b>Раздел 7</b> Кабинетные и полевые исследования в маркетинге	Тема 7.1. Содержание программы маркетингового исследования Тема 7.2. Маркетинговые исследования товарных рынков (рынков отдельных товаров) Тема 7.3. Маркетинговые полевые исследования	ЛК, СЗ, СР

\* - ЛК – лекция, ЛР – лабораторные работы, СЗ – семинарские занятия; СР – самостоятельная работа

## 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	-
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций	-
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	-

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Основная литература:*

- 1) Карпова С.В. Маркетинг: теория и практика: Учебное пособие для бакалавров, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / Финуниверситет; Российская ассоциация маркетинга. М.: Юрайт. 2012, 2015, 2017. 408 с. <https://www.biblio-online.ru/>
- 2) Карпова С.В. Рекламное дело: Учебник для бакалавров / Финуниверситет. М.: Юрайт, 2013. 432 с.
- 3) Карпова С.В. Рекламное дело: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Финуниверситет. М.: Юрайт, 2014, 2017. 431 с. <https://www.biblio-online.ru>

### *Дополнительная литература:*

- 1) Вертакова Ю.В., Согачева О.В. Исследование социально-экономических и политических процессов: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим специальностям / М.: КноРус. 2009, 2017. 336 с. <https://www.book.ru/>
- 2) Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2017. 570 с. <https://www.biblio-online.ru>
- 3) Синяева И.М. и др. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / М.: Юнити. 2012, 2015. 504 с. <http://biblioclub.ru/>
- 4) Романенкова О.Н. и др. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата по экономическим направлениям и специальностям / Финуниверситет. М.: Юрайт, 2015, 2017. 288 с. <https://www.biblio-online.ru>
- 5) Карпова и др. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата, обучающимся по экономическим направлениям и специальностям / Финуниверситет. М.: Юрайт, 2014, 2017. 367 с. <https://www.biblio-online.ru>
- 6) Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / М.: Вузowski учебник. 2013. 368 с. ЭБС ZNANIUM
- 7) Лавриненко В.Н., Путилова Л.М. Исследование социально-экономических и политических процессов: учебное пособие / М.: Вузowski учебник. 2010, 2012. 205 с.
- 8) Лавриненко В.Н., Путилова Л.М. Исследование социально-экономических и политических процессов: учебник для бакалавров / 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2016. 251 с. <https://www.biblio-online.ru>
- 9) Жильцова О.Н. и др. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / М.: Издательство Юрайт, 2017. 458 с. <https://www.biblio-online.ru>
- 10) Романенкова О.Н. и др. Маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Финуниверситет. М.: Юрайт, 2014, 2017. 456 с. ЭБС Юрайт
- 11) Бугакова Н.П. и др. Поведение потребителей: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. "Менеджмент" / Финуниверситет. М.: Вузowski учебник. 2015. 320 с. ЭБС ZNANIUM
- 12) Тавокин Е.П. Исследование социально-экономических и политических процессов: учебное пособие / М.: ИНФРА-М, 2012, 2014. 216 с.
- 13) Тавокин Е.П. Исследование социально-экономических и политических процессов: учебное пособие / М.: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М". 2014. 216 с. <http://znanium.com/>
- 14) Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / М.: Магистр. 2013. 272 с. ZNANIUM.COM
- 15) Зубца А.Н. Потребительское поведение на финансовых рынках России / М.: Экономика. 2007. 271 с.

### *Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

- 1) Электронно-библиотечная система (ЭБС) РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:
  - 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](http://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/>

*Учебные и учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины\*:*

## 1) Курс лекций по дисциплине.

\* - все учебные и учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины в телекоммуникационной учебно-информационной системе (ТУИС) РУДН

## 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 представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН

**Разработчик:**

Доцент департамента инновационного менеджмента  
в отраслях промышленности, д.э.н., д.полит.н., профессор



Д.Н. Ермаков

**Руководитель базового учебного подразделения:**

Директор департамента инновационного менеджмента  
в отраслях промышленности, к.т.н., с.н.с.



О.Е. Самусенко

**Руководитель ОП ВО:**

Доцент департамента инновационного менеджмента  
в отраслях промышленности, к.э.н., доцент



Ю.А. Назарова