

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 03.06.2022 14:44:55  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

*Институт мировой экономики и бизнеса*

---

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинг**

---

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МСЧН 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):**

**Мировая экономика, Международная экономическая безопасность, Цифровая экономика**

---

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2022\_ г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов комплекса знаний в области понятийного аппарата маркетинга как одной из составляющей процесса управления

## 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	Способность 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	Способность анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро и макроуровне	ОПК-3.1. Знает основные текущие процессы, происходящие в мировой и отечественной экономике
		ОПК-3.2. Анализирует и интерпретирует данные отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявляет тенденции изменения социально-экономических показателей
		ОПК-3.3. Понимает движущие силы и закономерности исторического процесса; события и процессы экономической истории

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части блока Б1 ОП ВО.

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	Способность управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Введение в специальность Менеджмент Электронная коммерция "Мягкие" технологии в менеджменте Поведенческая экономика Ознакомительная практика	Digital-маркетинг Международные финансовые отношения в цифровой экономике Развитие профессиональной карьеры в цифровой экономике Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной работы бакалавра
ОПК-3	Способность анализировать и содержательно объяснять природу экономических процессов на микро и макроуровне	Микроэкономика Макроэкономика Менеджмент Институциональная экономика Экономическая география Электронная коммерция Маркетинговый и SMM анализ в принятии инвестиционных решений Культура коммуникаций в цифровой сфере "Мягкие" технологии в менеджменте Поведенческая экономика Налоговые системы зарубежных стран	Международные экономические отношения Трансформация финансового менеджмента в условиях цифровизации экономики Digital-маркетинг Корпоративные финансы Международный инновационный бизнес Международный IT-бизнес Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной работы бакалавра

\* - 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 **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		5	6	7	8
Контактная работа, ак.ч.	34	34			
Лекции (ЛК)	17	17			

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		5	6	7	8
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17	17			
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	56	56			
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18	18			
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108		
	зач.ед.	3	3		

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Базовые определения маркетинга. Холистический маркетинг	Тема 1.1 Основные концепции маркетинга. Виды маркетинга. Этапы развития маркетинга.. Комплекс маркетинга. Особенности развития маркетинга в России	ЛК, СЗ
	Тема 1.2. Холистический маркетинг. 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.	ЛК
Раздел 2. Основы стратегического маркетинга	Тема 2.1.. Маркетинговая среда организации. 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.	ЛК, СЗ
	Тема 2.2. Виды маркетинговых стратегий. Функциональные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Модель М.Портера, Матрица, И.Ансоффа, матрица BCG	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Тема 2.3. Стратегическое маркетинговое планирование. Современные подходы и технологии стратегического маркетингового планирования. Стратегическое маркетинговое планирование как формулирование приоритетов в области маркетинга.	ЛК, СЗ
	Тема 2.4. Маркетинговая информационная система. 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	ЛК, СЗ
Раздел 3. Выбор целевых рынков. Целевой маркетинг	Тема 3.1. Сегментирование рынка. Классические и современные методы сегментирования целевых рынков. Проблемы и противоречия сегментирования. Поведенческие критерии сегментирования на рынках В2С. Стратегии компаний в области охвата близких сегментов целевого рынка 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.	ЛК,СЗ
	Тема 3.2. Маркетинговое позиционирование. Этапы позиционирования. Условия позиционирования рядом с конкурентом и на свободном сегменте рынка. Варианты освоения целевого рынка: стратегия недифференцированного маркетинга, стратегия дифференцированного маркетинга, стратегия концентрированного маркетинга	ЛК, СЗ
	Тема 3.3. В2С. Поведение покупателей. Потребительский рынок и рынок предприятий, их различия. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение конечных потребителей. Теория	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	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.	

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; 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. Зал 3	Моноблок Lenovo IdeaCentre C560 I3 4160T/6 GB/1000 GB/DVD/audio Мультимедиа проектор Casio XJ-H1700 Экран с электроприводом, белый матовый Аудимикшер на 2 входа Акустическая система Infinity 100Вт
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, ауд.105	Ноутбук Asus F6A Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM - 1105
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в	Моноблок HP ProOne 440 Intel I5 10500T/8 GB/256 GB/audio, монитор 24" Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	количестве 20 шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций, ауд.25	
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:*

1. Зобов Александр Михайлович. Маркетинг : учебное пособие / А.М. Зобов, Е.А. Дегтерева, А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2021. - 358 с. : ил. - ISBN 978-5-209-10409-4 : 283.38.

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5.

*Дополнительная литература:*

1. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 436 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03565-0.

2. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489477> (дата обращения: 28.05.2022).....

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

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](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/>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг».

4. ФОС

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещены в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС** <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=7931!>

## 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:**

Ст.преподаватель кафедры  
маркетинга

Калыгина В.В.

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Кафедра маркетинга

Зобов А.М.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Руководитель программы



*(Handwritten signature in blue ink)*

Глинская М.В.