

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

Высшая школа промышленной политики и предпринимательства

Кафедра прикладной экономики

Рекомендовано МССН

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины \_\_\_\_\_ **МАРКЕТИНГ** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ **38.03.02. МЕНЕДЖМЕНТ** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Рекомендуется для направления подготовки/специальности**

\_\_\_\_\_ академический бакалавр \_\_\_\_\_  
*(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)*

**Направленность программы (профиль)**

УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ НАУКОЕМКИХ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ  
*(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью  
(профилем))*

Москва - 2021

## 1. Цели и задачи дисциплины:

Цель изучения дисциплины «Маркетинг» заключается в формировании у студентов теоретических знаний и практических навыков управления, организации и реализации маркетинговой деятельности предприятия (фирмы).

Задачи дисциплины:

- приобретение студентами знания теоретических основ маркетинга;
- овладение студентами основными понятиями и представлениями о применении современных маркетинговых концепций;
- освоение студентами методов исследования рынка, приемами сегментирования рынка, позиционирования и построения бренда;
- овладение студентами навыками применения инструментов маркетинг-микса;
- приобретение студентами умения практически реализовывать полученные теоретические знания.

## 2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Маркетинг» относится к дисциплинам базовой части Б1.Б.14 учебного плана.

В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Универсальные компетенции			
1	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Микроэкономика Макроэкономика Теория организации	Экономика предприятия Стратегический менеджмент Производственно-управленческая практика Преддипломная практика
Общепрофессиональные компетенции			
2	ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории.	Микроэкономика Макроэкономика Теория организации	Экономика предприятия Стратегический менеджмент Производственно-управленческая практика Преддипломная практика
3	ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного	Микроэкономика Макроэкономика	Экономика предприятия Управление изменениями Производственно-управленческая практика Преддипломная практика

	инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем		
4	ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Микроэкономика Макроэкономика	Экономика предприятия Производственно-управленческая практика Преддипломная практика

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

#### а) универсальных (УК):

- способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбрать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (УК-2);

#### б) общепрофессиональных (ОПК):

- способен решать профессиональные задачи на основе знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории (ОПК-1);

- способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем (ОПК-2);

- способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК-4).

В результате изучения дисциплины студент должен:

#### **Знать:**

- сущность, цели, принципы, функции маркетинга;
- содержание маркетинговой концепции управления;
- методы маркетинговых исследований;
- технологию проведения рыночной сегментации и позиционирования бренда;
- особенности и инструменты стратегического и оперативного маркетинга;
- особенности товарной, ценовой и распределительной деятельности предприятия (фирмы);

- инструменты маркетинговых коммуникаций и методы оценки их эффективности;
- особенности организации маркетинга на предприятии (фирме).

#### **Уметь:**

- анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду организации;
- осуществлять сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных задач;
- использовать собранную маркетинговую информацию для реализации эффективных маркетинговых решений;

- разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии исходя из целей предприятия (фирмы) и на основании полученной маркетинговой информации;

- формировать маркетинг-микс в рамках выбранной стратегии предприятия (фирмы).

#### **Владеть:**

- понятийным аппаратом маркетинга;
- инструментами качественных и количественных исследований;
- технологиями сегментирования, позиционирования, построения брендов;
- навыками разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики;

- методами разработки и реализации маркетинговых программ.

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет \_\_\_\_\_ 6 \_\_\_\_\_ зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры				
		5	6	7	8	
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	87	27	16	18	26	
В том числе:	-	-	-	-	-	
<i>Лекции</i>	34	9	8	9	8	
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>						
<i>Семинары (С)</i>	51	18	8	9	16	
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>						
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	129	45	18	18	48	
Общая трудоемкость	час	216	72	36	36	72
	зач. ед.	6	2	1	1	2

#### 5. Содержание дисциплины

##### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)
1.	Тема 1. Эволюция и сущность маркетинга. Современные концепции маркетинга.	Понятийный аппарат маркетинга. Маркетинг, его сущность. Этапы становления маркетинга, эволюция концепций: производственная, сбытовая, рыночная, социально-этическая концепции, маркетинг партнерских взаимоотношений. Комплекс «маркетинг -микс» («4Р»), концепция «4С». Маркетинговые инструменты. Современные концепции маркетинга.
2.	Тема 2. Маркетинговая среда организации (фирмы).	Понятие маркетинговой среды организации, его структура. Факторы макросреды, PEST-анализ. Факторы микросреды, ABC-анализ, XYZ-анализ, SWOT-анализ. Субъекты мезосреды, их характеристика.
3.	Тема 3. Система маркетинговой информации.	Маркетинговая информационная система (МИС) организации: понятие, структура, источники внутренней и внешней маркетинговой информации. Механизмы и формы получения маркетинговой информации. Подсистемы МИС.
4.	Тема 4. Маркетинговые исследования: принципы, методы, содержание.	Понятие рынка, его виды, показатели. Направления маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований и их характеристика. Этапы проведения маркетинговых исследований. Определение способа сбора данных и объема выборки. Понятие брифинга.
5.	Тема 5. Методы сбора маркетинговой информации.	Фокус-группа: понятия, способы организации. Глубинные интервью: понятие, направления использования, техники организации. Наблюдение: определение, виды, «таинственный покупатель» (mystery shopping). Эксперименты, понятие и виды. Пробный маркетинг как вид эксперимента.

		Опросы, виды и формы. Анкетирование и интервьюирование.
6.	Тема 6. Сегментация рынка, используемые критерии и методы.	Сущность и цели сегментирования рынка. Виды сегментирования. Критерии сегментации рынков потребительских товаров. Комплексные критерии сегментации рынков. Система ESOMAR. Система PRiZM. Система VALS 2. Шкала ценностей М. Рокича и шкала ценностей Ш. Шварца. Подход LOV. Методы сегментации: сегментирование «а priori», сегментирование «post hoc».
7.	Тема 7. Стратегический маркетинг и его инструменты.	Стратегии роста. Матрица Ансоффа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ. Конкурентные стратегии. Матрицы М. Портера. Виды конкурентных стратегий. Портфельные стратегии и портфельный анализ. Матрицы БКГ, Джи-И-Маккензи. Бенчмаркетинг.
8.	Тема 8. Разработка и вывод на рынок нового товара.	Товар и его коммерческие характеристики. Этапы разработки и вывода нового товара на рынок. Маркетинговый план по выводу нового продукта на рынок, его структура. Концепция жизненного цикла товара. Правила Гая Квасаки.
9.	Тема 9. Бренд и брендинг.	Понятие торговой марки, торгового знака, бренда. Подходы к построению бренда. Стратегия позиционирования бренда. Разработка идентичности бренда, модель «Колесо бренда». Капитал бренда, его основные элементы. Модель BAV оценки положения бренда и перспектив его развития на рынке. Управление архитектурой бренда. Расширение бренда, матрица Таубера. Расширение или упрощение товарной линейки.
10.	Тема 10. Ценообразование и ценовая политика компании.	Цена в современном marketing-mix. Этапы разработки ценовой политики компании. Ценовые стратегии предприятия. Методы ценообразования. Тактическое ценообразование, скидки и условия их применения.
11.	Тема 11. Каналы сбыта и сбытовая политика.	Каналы распределения, характеристика и факторы выбора. Стратегии распределения. Посредники каналов распределения: зависимые и независимые. Розничные сети, их роль в современных системах распределения. Новые каналы сбыта.
12.	Тема 12. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	Понятие маркетинговых коммуникаций, технологии ATL и VTL. Разработка стратегии коммуникации, определение целей и выбор инструментов. VTL - технологии, их направленность и эффективность.
13.	Тема 13. Реклама:	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций,

	эволюция, виды, эффективность.	эволюция рекламы в современном мире. Виды и формы рекламы. Особенности, достоинства и недостатки медианосителей. Роль интернет-продвижения в современном мире. Планирование рекламной кампании, определение рекламного бюджета и оценка эффективности.
14.	Тема 14. PR (Public Relations): история становления, функции, инструменты.	Связи с общественностью: сущность, функции, области применения. Создания и продвижения положительного образа организации, его главные составляющие. Инструменты внешнего и внутреннего PR Пресс-мероприятия.
15.	Тема 15. Прямые продажи: специфика, сферы применения, эффективность.	Прямые продажи, сущность и формы. Личные продажи, специфика, виды и преимущества. Техника личных продаж.
16.	Тема 16. Особенности маркетинга на b2b рынках.	Особенности b2b рынка. Отличие маркетинга на b2b рынках. Характеристика взаимоотношений на b2b рынках, основы управления взаимоотношениями с поставщиками и потребителями.
17.	Тема 17. Особенности международного маркетинга.	Особенности развития международного маркетинга. Цели и задачи. Стратегии выхода на зарубежный рынок. Матрица выхода на международные рынки.
18.	Тема 18. Организация маркетинговой деятельности.	Организационные структуры маркетинговых служб. Функции отдела маркетинга. План маркетинга и бюджет отдела маркетинга. Маркетинговый аудит.

## 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семинары	СРС	Всего час.
1.	Эволюция и сущность маркетинга. Современные концепции маркетинга.	2			8	6	12
2.	Маркетинговая среда организации (фирмы).	2			2	6	12
3.	Система маркетинговой информации.	2			2	6	12
4.	Маркетинговые исследования: принципы, методы, содержание.	2			6	6	12
5.	Методы сбора маркетинговой информации.	2			4	6	12
6.	Сегментация рынка, используемые критерии и методы.	2			2	6	12
7.	Стратегический маркетинг и его инструменты.	2			6	6	12
8.	Разработка и вывод на рынок нового товара.	2			2	6	12
9.	Бренд и брендинг.	2			2	6	12
	Ценообразование и ценовая политика	2			2	4	8

10.	компании.						
11.	Каналы сбыта и сбытовая политика.	2			2	4	14
12.	Интегрированные маркетинговые коммуникации.	2			3	4	14
13.	Реклама: эволюция, виды, эффективность.	2			2	4	14
14.	PR (Public Relations): история становления, функции, инструменты.	1			2	4	14
15.	Прямые продажи: специфика, сферы применения, эффективность.	1			1	4	14
16.	Особенности маркетинга на b2b рынках.	2			2	4	14
17.	Особенности международного маркетинга.	2			2	4	14
18.	Организация маркетинговой деятельности.	2			2	4	14
	Всего	34			51	90	180

## 6. Лабораторный практикум не предусмотрен.

## 7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Тема 1. Эволюция и сущность маркетинга: производственная, сбытовая, рыночная, социально-этическая концепции, маркетинг партнерских взаимоотношений. Современные концепции маркетинга.	Семинар 1. Исходные понятия маркетинга. Спрос как объект маркетинга. Потребитель и модели потребительского поведения. Лестница «характеристик/выгод/ценностей». Потребительский консьюмеризм.	2
		Семинар 2. Маркетинг как философия. Внутренняя и внешняя ориентация компании (на примере Mars и Johnson, Johnson). Маркетинговые императивы.	2
		Семинар 3. Современные концепции маркетинга. Концепция взаимоотношений. Концепция холистического маркетинга. «Фиолетовая корова». Зеленый маркетинг. Латеральный маркетинг. Концепция «голубого океана».	2
		Семинар 4. Нетрадиционные виды маркетинга. Личностный маркетинг. Событийный маркетинг. Маркетинг 4территорий.	2
2.	Тема 2. Маркетинговая среда предприятия (фирмы).	Семинар 5. Маркетинговая среда, ее факторы. ABC анализ. XYZ анализ.	2
3.	Тема 3. Система маркетинговой	Семинар 6. Маркетинговая информация. Уровень и тип знаний, источники данных.	2

	информации.	Система сбора информации о конкуренте. Оценка конкурентов. Прогнозирование действий конкурентов. Дезинформация.	
4.	Тема 4. Маркетинговые исследования: принципы, методы, содержание.	Семинар 7. Оценка рынка. Факторы, определяющие емкость рынка. Влияние численности населения, темпов роста, возрастной и т.д. структуры на емкость рынка (на примере поколений Babyboomers).	2
		Семинар 8. Маркетинговые исследования. Составление брифа для исследовательского агентства. Кейс «Исследование рынка минеральной воды».	2
		Семинар 9. Количественные маркетинговые исследования. Исследовательские агентства Gallup, Comcon, ACNielsen, РБК. Особенности проводимых количественных исследований.	2
5.	Тема 5. Методы сбора маркетинговой информации.	Семинар 10. Методы сбора маркетинговой информации. Фокус-группы. Кейс «Проведение фокус группы для оценки логотипа и дизайна упаковки для косметической марки NailLOOK»	2
		Семинар 11. Методы сбора маркетинговой информации. Слепой тест. Кейс «Проведение слепого теста в рамках оценки вкусовых характеристик шоколадных плиток и их соответствия заявляемым качествам продукта».	2
6.	Тема 6. Сегментация рынка, используемые критерии и методы.	Семинар 12. Сегментация рынка. Критерии выбора сегмента (на примере Ford, Mobil). Комплексные критерии сегментации. Преимущества сегментации рынка по сравнению с работой со всем рынком (на примерах Mariotte, LittleMissMatcher). Кейс 4. «Разработка продукта для выбранной целевой аудитории».	2
7.	Тема 7. Стратегический маркетинг и его инструменты.	Семинар 13. Стратегический маркетинг. Стратегия лидерства по издержкам (на примере Toyota); дифференциации (на примере BMW); специализации (на примере Jo Molon).	2
		Семинар 14. Стратегический маркетинг. Кейс «Стратегии роста, использованные компанией Starbucks». Конкурентные стратегии. Выявление прямых и непрямых конкурентов. Составление схемы идентификации угроз конкуренции.	2
		Семинар 15. Стратегический маркетинг. Конкурентные стратегии. Выявление прямых и непрямых конкурентов. Составление схемы идентификации угроз	2



		конкуренции.	
8.	Тема 8. Разработка и вывод на рынок нового товара.	Семинар 16. Колесо бренда, пять оболочек бренда и их характеристика. Особенности построения колеса бренда для эмоциональных категорий товаров или услуг.	2
9	Тема 9. Бренд и брендинг.	Семинар 17. Методы повышения воспринимаемого качества бренда, их практическая реализации на примере известных на рынке российских и международных брендов.	2
10	Тема 10. Ценообразование и ценовая политика компании.	Семинар 18. Построение нового бренда, разработка концепции и атрибутов бренда. Расширение бренда. Матрица Таубера. Расширение товарной линейки. Товарная пролиферация. Упрощение товарной линейки.	2
11	Тема 11. Каналы сбыта и сбытовая политика.	Семинар 19. Ценовая и сбытовая политика. Факторы принятия ценового решения. Прямые и непрямые каналы дистрибуции, их преимущества и недостатки. Инновационные методы прямой дистрибуции. Кейс 6. «Выбор каналов дистрибуции для нового бренда (на примере «Мое солнышко».	2
12	Тема 12. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	Семинар 20. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла бренда/товара. Кейс 7. «Разработка брифа для рекламной кампании. Процесс брифинга». Программы лояльности как элемент сбытовой политики. Виды и особенности бонусных программ как элемента построения программы продвижения бренда.	2
13.	Тема 13. Реклама: эволюция, виды, эффективность.	Семинар 21. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Разработка стратегии коммуникации. Кейс «Брифование в рамках подготовки к разработке интегрированной кампании продвижения для нового товара/бренда». Реклама, ее виды и особенности. Интернет реклама. Поисковая и баннерная реклама. Вирусная реклама. Реклама в социальных сетях и блогах	3
14-15.	Тема 14. PR (Public Relations): история становления, функции, инструменты. Тема 15. Прямые продажи: специфика, сферы применения, эффективность.	Семинар 22. PR, возможности. Преимущества и ограничения прямых продаж..	2

16.	Тема 16. Особенности маркетинга на b2b рынках.	Семинар 23. Управление взаимоотношениями партнеров на b2b рынках. Факторы, определяющие возможность управления взаимоотношениями.	2
17.	Тема 17. Особенности международного маркетинга.	Семинар 24. Особенности выхода и работы на международном рынке.	2
18.	Тема 18. Организация маркетинговой деятельности.	Семинар 25. Организация маркетинговой деятельности. Формирование плана маркетинга и бюджета маркетинга. Этапы составления, утверждение. Контроль за реализацией.	2
<b>ВСЕГО:</b>			<b>51</b>

### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

*(описывается материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)).*

<b>№ п.п .</b>	<b>Фактический адрес учебных кабинетов и объектов</b>	<b>Перечень основного оборудования</b>
1	Миклухо-Макляя, 6, ком.19	21 рабочее место: сист.блок P4 C2D/3160 MHz MB/ 320 GB/DVD±RW/ LCD monitor 19"+ 1 проектор
2	Миклухо-Макляя, 6, ком.21	21 рабочее место: сист.блок Celeron /2600 MHz/1280 MB/ 40 GB/DVD ROM/ LCD monitor 17"+ 1 проектор + Точка доступа WiFi
3	Миклухо-Макляя, 6, ком.23	21 рабочее место: сист.блок Celeron /2660 MHz/1280 MB/ 40 GB/DVD ROM/ LCD monitor 17" + 1 проектор
4	Миклухо-Макляя, 6, ком.25	21 рабочее место: сист.блок P4 /1700 MHz/1280 MB/ 40 GB/DVD ROM/ LCD monitor 17"+ 1 проектор
5	Миклухо-Макляя, 6, ком.300	15 рабочих мест: сист.блок P4 C2D /2000 MHz/1024 MB/ 160 GB/DVD±RW/ LCD monitor 17" + 1 проектор
6	Миклухо-Макляя, 6, ком.17	1 проектор
7	Миклухо-Макляя, 6, ком.27	1 проектор, Точка доступа WiFi
8	Миклухо-Макляя, 6, ком.29	1 проектор
9	Миклухо-Макляя, 6, ком.101	1 проектор
10	Миклухо-Макляя, 6, ком.103	1 проектор
11	Миклухо-Макляя, 6, ком.105	1 проектор, Точка доступа WiFi
12	Миклухо-Макляя, 6, ком.107	1 проектор
13	Миклухо-Макляя, 6, КЗ	1 проектор, Точка доступа WiFi
14	Миклухо-Макляя,	1 проектор

**9. Информационное обеспечение дисциплины**

*(указывается перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости))*

а) программное обеспечение

MS Office (MS Word, MS Excel, Power Point и т.п.), Internet

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

<http://www.consultant.ru/> - справочно-поисковая система «Консультант+»

<http://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал – источник информации об изменениях российского хозяйственного законодательства

<http://www.elibrary.ru> - Научная электронная библиотек – крупнейший информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования

<http://www.gsk.ru/> - Федеральной службы государственной статистики РФ

<http://diss.rsl.ru/> - Электронная библиотека диссертаций РГБ

<http://www.iea.ru/> - Институт экономического анализа

<http://economist.rudn.ru> портал РУДН Economist

**10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:**

*(указывается наличие печатных и электронных образовательных и информационных ресурсов)*

а) основная литература

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425233> (дата обращения: 18.06.2021).
2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425254> (дата обращения: 18.06.2021).
3. Котлер, Ф. Армстронг, Г. Вонг, В. Сондерс, Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. — М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2019. — с. ил. — Парал. тит. англ.
4. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Высшее образование). Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469356> (дата обращения: 18.06.2021).

б) дополнительная литература

5. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Дэвид Аакер - 2-е изд. - Москва: Изд. дом Гребенникова, 2008.
6. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 363 с.
7. Диесперова, Н.А. Маркетинг: учебное пособие. -М.: Издательство РУДН, 2019 г.
8. Котлер, Ф. Десять смертных грехов маркетинга, 5-е изд.: Пер. с англ. -М. Издательство Альпина Паблицер, 2021
9. Годин, С. Фиолетовая корова /Сэт Годин –М.: Издательство Росмэн-бизнес, 2004
10. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 384 с.
11. Огилви, Д. Огилви о рекламе /Дэвид Огилви; пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. — 3-е изд. —М.: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2015
12. Чан Ким У., Моборн Р. Стратегия голубого океана / Чан Ким У., Моборн Рене; пер. с англ. — Гиппо, 2010

13. <http://www.creativeconomy.ru/> Издательство журнала «Креативная экономика»
14. <http://www.finman.ru/> Журнал «Финансовый менеджмент»
15. <http://www.imemo.ru/> Журнал «МЭиМО»
16. <http://www.fin-izdat.ru/journal/analiz/> Журнал «Экономический анализ: теория и практика»
17. <http://ecsn.ru/> Журнал «Экономические науки»
18. <http://www.economist.com.ru> Журнал «Экономист»
19. <http://www.vopreco.ru> Журнал «Вопросы экономики»
20. <http://www.rusrev.org> Журнал «Российское экспертное обозрение»

### **11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

*(включает в себя методические указания по организации и выполнению СРС при изучении дисциплины, определяет требования и условия выполнения заданий).*

*Например: методические указания по выполнению практических работ; рекомендации по выполнению заданий по пройденным темам (разделам); рекомендации по оформлению расчетных, графических работ; рекомендации по выполнению и оформлению рефератов, эссе; методические пособия, указания и рекомендации по выполнению контрольных работ, курсовых проектов (работ); рекомендации по подготовке к аттестационным испытаниям и т.п.*

*Методические указания по организации изучения дисциплин*

Основные виды учебной работы обучающегося: лекции, практические занятия (семинары) с использованием мультимедийного оборудования, подготовка и написание рефератов и курсовых работ по предложенным темам, самостоятельная работа с научной, учебной и деловой литературой, законодательными актами, периодикой по изучаемым темам, подготовка вопросов для индивидуальных консультаций, промежуточные и итоговые аттестационные работы.

Работа студента на лекции заключается в уяснении основ дисциплины, кратком конспектировании материала, уточнении вопросов, вызывающих затруднения. Конспект лекций является базовым учебным материалом наряду с учебниками, рекомендованными в основном списке литературы.

Преподавание основной части лекционного материала происходит с использованием средств мультимедиа, которые облегчают восприятие и запоминание материала. Презентации доступны для скачивания с сайта РУДН и могут свободно использоваться студентами в учебных целях.

Практические занятия предполагают углубленное рассмотрение и обсуждение ряда аспектов по основным темам дисциплин, освещенным в ходе читаемых лекций, а также участие в опросах, дискуссиях, деловых играх и выполнение письменных аттестационных работ.

Подготовка к практическим занятиям осуществляется в форме самостоятельной работы с рекомендуемой литературой и источниками в Интернете.

Самостоятельная работа обучающихся включает следующие виды работ:

- изучение учебной, научной, деловой литературы, а также законодательных актов, имеющих отношение к изучаемой дисциплине при подготовке к лекциям и практическим занятиям;
- подготовку к участию в практических занятиях, проводимым в интерактивной форме- дискуссиям, деловым играм;
- исследования в Интернете, в т.ч. в электронных базах, указанных в списке рекомендуемой литературы, для подготовки к практическим занятиям;
- написание рефератов;
- предложение преподавателю новых форм работы на семинарах;
- подготовку к промежуточной и итоговой аттестационным работам;

- накопление знаний и информации для написания рефератов, докладов, курсовой и дипломной работ..

Самостоятельная работа соответствует заявленным целям и задачам, а также ожидаемым образовательным результатам изучения дисциплины.

*Методические указания по оформлению рефератов.*

Структура реферата

Структурными элементами реферата являются:

- 1) титульный лист;
- 2) оглавление;
- 3) введение;
- 4) основная часть;
- 5) заключение;
- 6) список использованных источников;
- 7) приложения.

Требования к структурным элементам реферата

Титульный лист

Титульный лист является первой страницей реферата, служит источником информации, необходимой для обработки и поиска документа.

На титульном листе приводят следующие сведения:

- 1) наименование ВУЗа;
- 2) наименование факультета;
- 3) наименование кафедры;
- 4) тема реферата;
- 5) фамилия и инициалы студента (слушателя);
- 6) должность, ученая степень, ученое звание, фамилия и инициалы руководителя реферата;
- 7) место и дата составления реферата.

Оглавление

Содержание оглавления включает введение, наименование всех глав, разделов, подразделов, пунктов (если они имеют наименование) и заключение с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти элементы реферата.

Введение

Введение должно содержать оценку современного состояния решаемой проблемы. Во введении должны быть показаны актуальность темы, цели и задачи, которые будут рассматриваться в реферате, а также методы, которыми воспользовался студент (слушатель) для рассмотрения данной темы работы.

Во введении должны быть указаны структура работы и литературные источники, используемые автором в работе.

Основная часть

Основную часть реферата следует делить на главы или разделы. Разделы основной части могут делиться на пункты и подразделы. Пункты, при необходимости, могут делиться на подпункты. Каждый пункт должен содержать законченную информацию.

Заключение

Заключение должно содержать:

- выводы по результатам выполненной работы;
- список использованных источников.

Сведения об источниках приводятся в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1. - 2003

Приложения

В приложения рекомендуется включать материалы, связанные с выполненной работой, которые по каким-либо причинам не могут быть включены в основную часть.

В приложения могут быть включены:

- 1) материалы, дополняющие реферат;

- 2) таблицы вспомогательных цифровых данных;
- 3) иллюстрации вспомогательного характера;
- 4) другие документы.

#### *Правила оформления реферата*

##### Общие требования

Страницы текста реферата, включенные в реферат приложения, таблицы и распечатки должны соответствовать формату А4 по ГОСТ 9327.

Реферат должен быть выполнен машинописным способом на одной стороне листа белой бумаги через полтора интервала и 14 шрифтом.

Текст реферата следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое - не менее 30 мм, правое - не менее 10 мм, верхнее - не менее 15 мм, нижнее - не менее 20 мм. Текст выравнивается по ширине, переносы слов не допускаются.

Объем реферата: не более 20 страниц.

Все линии, буквы, цифры и знаки должны быть одинаково черными по всему реферату.

Заголовки структурных элементов реферата и разделов основной части следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, не подчеркивая.

##### Нумерация страниц

Страницы реферата следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту отчета. Номер страницы проставляют посередине листа в верхнем поле без точки в конце.

Титульный лист включают в общую нумерацию страниц реферата. Номера страниц на титульном листе и в оглавлении не проставляют.

##### Нумерация рисунков и таблиц

Рисунки и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию листов и помещают по возможности следом за листами, на которых приведены ссылки на эти таблицы или иллюстрации. Таблицы и иллюстрации нумеруются последовательно арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать рисунки и таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы (рисунка) состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

##### Ссылки

Ссылки на источники следует указывать порядковым номером по списку источников, выделенным двумя косыми чертами.

Оформление ссылок - по ГОСТ 7.1.- 2003

##### Список использованных источников

Каждый источник должен содержать следующие обязательные реквизиты: фамилия и инициалы автора; наименование; издательство; место издания; год издания.

Все источники, включенные в библиографию, должны быть последовательно пронумерованы и расположены в следующем порядке: законодательные акты; постановления Правительства; нормативные документы; статистические материалы; научные и литературные источники – в алфавитном порядке по первой букве фамилии автора.

##### Приложения

Приложения размещаются в конце работы. В тексте на все приложения должны быть даны ссылки. Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его номера. Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Подготовленная (сброшюрованная) работа сдается на кафедру для регистрации и последующей проверки преподавателем вместе с электронным вариантом.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ по дисциплине «МАРКЕТИНГ»

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (форма контроля освоения ООП)											Баллы темы	Баллы раздела	
			Аудиторная работа						Самостоятельная работа							
			Опрос	Тест	Коллоквиум	Контрольная работа	Выполнение ЛР	Работа на занятии	Кейсы	Выполнение ДЗ	Реферат	Выполнение РГР	Выполнение КР/КП	Доклад/презентация	Экзамен /зачет	
УК-2 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4	Раздел 1. Сущность и содержание маркетинга	Тема 1. Эволюция и сущность маркетинга: производственная, сбытовая, рыночная, социально- этическая концепции, маркетинг партнерских взаимоотношений. Современные концепции маркетинга	1					1		4			2		6	11,5
		Тема 2. Маркетинговая среда организации (фирмы).	1				1,5		1						5,5	
УК-2 ОПК-1	Раздел 2. Аналитический	Тема 3. Система маркетинговой информации	1					1		2					4	





		инструменты															
		Тема 15. Прямые продажи: специфика, сферы применения, эффективность	1					1		2						5	
УК-2 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4	Раздел 5. Маркетинг на b2b рынках	Тема 16. Особенности маркетинга на b2b рынках	1					1		2						5	5
УК-2 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4	Раздел 6. Международный маркетинг	Тема 17. Особенности международного маркетинга	1					1		2						5	5
УК-2 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-4	Раздел 7. Организация маркетинговой деятельности	Тема 18. Организация маркетинговой деятельности	1					1		2						4	4
		Рубежная аттестация (контрольная работа)				15											15
		Итоговая аттестация		10											20		30
		ИТОГО	10	10		15	10		8	25				2	20		100

Дисциплина МАРКЕТИНГ  
(наименование дисциплины)

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

Вопрос 1. В чем суть маркетинга как концепции управления?

Вопрос 2. Задачи и маркетинговый смысл конкурентных стратегий предприятия.

Составитель \_\_\_\_\_ Н.А. Диесперова  
(подпись)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ А.А. Чурсин  
(подпись)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

---

Дисциплина МАРКЕТИНГ  
(наименование дисциплины)

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

Вопрос 1. В чем заключается различие между концепциями потребительского маркетинга, совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий?

Вопрос 2. В чем заключаются стратегии достижения конкурентного преимущества? Раскройте суть стратегии продуктового лидерства (дифференцирования), ценового лидерства (лидерства по издержкам) и лидерства в нише (концентрации).

Составитель \_\_\_\_\_ Н.А. Диесперова  
(подпись)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ А.А. Чурсин  
(подпись)

« \_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

---

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3**

- Вопрос 1. В чем заключаются основные принципы маркетинга?
- Вопрос 2. Назовите и дайте характеристику конкурентным матрицам и моделям М. Портера.

Составитель \_\_\_\_\_ Н.А. Диесперова  
(подпись)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ А.А. Чурсин  
(подпись)

« \_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

*Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Маркетинг» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.*

*Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.*

**Разработчики:**

\_\_\_\_\_ Диесперова Н.А. \_\_\_\_\_  
должность, название кафедры \_\_\_\_\_ подпись \_\_\_\_\_ инициалы, фамилия

\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_  
должность, название кафедры \_\_\_\_\_ подпись \_\_\_\_\_ инициалы, фамилия

**Руководитель программы:** д.э.н., профессор Чурсин А.А.

**Заведующий кафедрой:**  
А.А.



д.э.н., профессор Чурсин