

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 17.05.2023 21:29:52  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

**Институт мировой экономики и бизнеса**

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

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**МАРКЕТИНГ**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

**38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

**Международный менеджмент**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2023 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является: формирование у студентов теоретических знаний об основах и сущности маркетинга, теории и практики современного маркетингового механизма; ознакомление с содержанием и направлениями маркетинговых исследований; приобретение умений и практических навыков применения методологического инструментария технологии проведения маркетинговых исследований в области исследования рынка, потребителей, конкурентов, оценки собственного потенциала предприятия.

## 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-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы
		УК-2.2 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений
		УК-2.3 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	ОПК-1.1 Использует основы экономических, организационных и управленческих теорий для успешного выполнения профессиональной деятельности
		ОПК-1.2 Формулирует и формализует профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук
		ОПК-1.3 Применяет аналитический инструментарий для постановки и решения типовых задач управления с применением информационных технологий
ОПК-2	Способность осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных	ОПК-2.1 Определяет методы сбора информации, способы и вид ее представления, применяя современное программное обеспечение
		ОПК-2.2 Выбирает соответствующие содержанию профессиональных задач инструментарий обработки и анализа данных, современные информационные технологии и программное обеспечение

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	информационно-аналитических систем	ОПК-2.3 Осуществляет визуализацию данных и презентацию решений в информационной среде
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций
		ОПК-4.2 Разрабатывает бизнес-планы проектов и направлений бизнеса

### 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-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Правоведение Микроэкономика Теория управления Ознакомительная практика (лингвострановедческая в Великобритании)	Учет и анализ World economy and international economic relations / Мировая экономика и международные экономические отношения Управление проектами Финансовый менеджмент Strategic Management / Стратегический менеджмент Логистика международного бизнеса Управление разработкой нового продукта Управление продуктовым портфелем Методы имплементации стратегии Ознакомительная практика (лингвострановедческая в Германии)
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на промежуточном уровне) экономической,	Микроэкономика Теория управления Теория организации и организационное поведение	Финансовый менеджмент Strategic Management / Стратегический менеджмент Международные коммерческие операции Инновационный менеджмент Командообразование

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	организационной и управленческой теории		Международный менеджмент Управление малым бизнесом Экономика и организация труда Управление персоналом в международной компании Управление разработкой нового продукта Событийный менеджмент Управление государственными и муниципальными организациями Преддипломная практика
ОПК-2	Способность осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	Математика Ознакомительная практика (лингвострановедческая в Великобритании)	Учет и анализ Финансовый менеджмент Strategic Management / Стратегический менеджмент Методы принятия управленческих решений Управление проектами Логистика международного бизнеса Международный менеджмент Управление финансами в международном бизнесе Менеджмент в эпоху цифровой трансформации экономики Модели управления бизнесом в цифровой экономике Управление операциями Управление разработкой нового продукта Управление продуктовым портфелем Модели искусственного интеллекта в арсенале менеджера Инструментальные средства бизнес-аналитики Сторителлинг в цифровой среде Аналитика социальных медиа для рекламы и PR Influence-маркетинг Технологии презентации и переговоров IT-системы E-commerce Информационная безопасность Методы имплементации стратегии Дизайн-мышление

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			Ознакомительная практика (лингвострановедческая в Германии)
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Микроэкономика Макроэкономика	World economy and international economic relations / Мировая экономика и международные экономические отношения Управление малым бизнесом Управление финансами в международном бизнесе Преддипломная практика

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет 6 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)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.	51			51	
Лекции (ЛК)	17			17	
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	34			34	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	138			138	
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	27			27	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	<b>216</b>		<b>216</b>	
	зач.ед.	<b>6</b>		<b>6</b>	

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы
Раздел 1. Стратегический маркетинг	Тема 1. Сущность маркетинга Основные понятия курса. Понятие, цель и задачи Маркетинга. Концепция производства. Концепция товара. Концепция сбыта. Концепция маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Холистический маркетинг. Пирамида потребностей А.Маслоу Тема 2. Бренд Понятия бренда. Отличие бренда от торговой марки. Основные атрибуты бренда.	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы
	<p>Логотипы: виды и этапы создания. Слоганы и их виды. Личность бренда. Типы брендов по д.Аакер. Мимикрия бренда.</p> <p>Тема 3. Управление маркетингом Факторы микросреды и макросреды. Виды спроса и виды маркетинга. Комплекс 4Р, 5Р, 6Р и 4С. Сегментирование. Этапы сегментирования. Позиционирование продукта на рынке. Карта позиционирования.</p> <p>Тема 4. Маркетинговые исследования Разведочные маркетинговые исследования. Методы проведения разведочных исследований. Описательные маркетинговые исследования. Казуальные маркетинговые исследования. Качественные и количественные методы. Глубинное интервью. Анализ протокола. Проекционные методы. Физиологические измерения. Фокус группа. Опрос. Панельный метод. Наблюдение. Эксперимент.</p> <p>Тема 5. Стратегическое планирование Матрица SWOT. PEST анализ. Матрица Портера. Матрица Ансоффа. Матрица MacKinsey/Ge</p>	
<p>Раздел 2. Маркетинговый комплекс</p>	<p>Тема 6. Продукт Мультиатрибутивная модель продукта. Классификация продуктов. Услуга. Классификация услуг. ЖЦТ. Матрица БКГ. ABC анализ</p> <p>Тема 7. Роль цены в маркетинговом комплексе Понятие цены. Классификация цен. Стратегии ценообразования. Затратные методы ценообразования. Методы, ориентированные на цены конкурентов. Методы, ориентированные на потребителя.</p> <p>Тема 8. Каналы распределения Структура канала распределения. Параметры сбытовой сети. Стратегии канала распределения. Зависимые и независимые посредники.</p> <p>Тема 9. Маркетинговые коммуникации исследованиях Понятие маркетинговых коммуникаций. Реклама. Виды и функции рекламы. Стимулирование сбыта. Виды стимулирования сбыта. PR и его виды. Прямые и личные продажи.</p>	<p>ЛК, СЗ</p>

**6. ДИСЦИПЛИНЫ**

**МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ**

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

*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.	Ауд. 105: 42 рабочих места Ноутбук Asus F6A Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM - 1105 MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2016 7-Zip FastStone Image Viewer FreeCommander Adobe Reader K-Lite Codec Pack Точка доступа WiFi
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. 4 30 рабочих мест Ноутбук Asus X751L Intel I5 1700 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio Мультимедиа проектор Casio XJ-N1700 Экран моторизованный Digis Electra DSEM-4307 Акустическая система Defender Mercury 35 MkII Точка доступа Wi-Fi MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2016 7-Zip FastStone Image Viewer FreeCommander Adobe Reader K-Lite Codec Pack
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве шт.), доской (экраном) и	Ауд.430: Моноблок Lenovo AIO-300-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	техническими средствами мультимедиа презентаций.	<p>Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W  Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4305  MS Windows 10 64bit  Microsoft Office 2016  Expert Systems  SAP  Корпорация Галактика  Система БЭСТ-ОФИС  Eviews10  7-Zip  FastStone Image Viewer  FreeCommander  Adobe Reader  K-Lite Codec Pack  Альт-Инвест Сумм  Альт-Финансы 3  MS Power BI Deskto</p>
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.	<p>Ауд. 423:  21 рабочее место:  Системный блок Intel i3 3400 MHz/8 GB/500 GB/DVD/audi  Монитор Philips 234E5Q  Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W  Экран моторизованный Targa 220*220  MS Windows 10 64bit  Microsoft Office 2016  1С Предприятие 8.3  Eviews7  Система БЭСТ-ОФИС  Expert Systems  7-Zip  FastStone Image Viewer  FreeCommander  Adobe Reader  K-Lite Codec Pack  Корпорация Галактика  Точка доступа WiFi</p>

**7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**



### *Основная литература:*

1. Бронникова, Т. С., Маркетинг: теория, методика, практика : учебное пособие / Т. С. Бронникова. — Москва : КноРус, 2023. — 208 с. — ISBN 978-5-406-11151-2. — URL: <https://book.ru/book/948686>
2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511992>
3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 219 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8568-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513274>
4. 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.
5. Прикладные маркетинговые исследования : учебно-методическое пособие / А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - Москва : РУДН, 2020. - 47 с. : ил. - ISBN 978-5-209-10679-1 : 60.25.

### *Дополнительная литература:*

1. Маркетинг менеджмент / К. Филип, К. Лэйн. — Москва : Издательство Питер, 2018 – 848 с. – ISBN 978-5-4461-0422-2
2. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510075>
3. Психология потребительского поведения, рекламы и PR / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — Москва : Издательство Инфра-М, - 325 с. – ISBN 978-5-16-011795-9
4. Беляев, В. И., Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. — Москва : КноРус, 2023. — 676 с. — ISBN 978-5-406-11078-2. — URL: <https://book.ru/book/947719>

### *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/>

## 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/>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля* размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины в ТУИС: <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=15674>

## **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.

### **РАЗРАБОТЧИК:**

к.э.н., доцент кафедры маркетинга



А.М. Чернышева

### **РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

д.э.н., профессор кафедры менеджмента



В.С. Ефремов