

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

Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Маркетинг

**Рекомендуется для направления подготовки
38.03.02 «Менеджмент»**

Направленность программы (профиль) «Международный менеджмент»

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель изучения дисциплины – дать студентам необходимые знания по теории и практики маркетинга.

Задачи дисциплины: показать место и роль маркетинга в деятельности предприятия; ознакомить с организацией и процессом проведения маркетинговой деятельности; обучить прикладным вопросам маркетинга; обучить методике выбора методов проведения маркетинговых исследований; рассмотреть проблемы использования информации при проведении маркетинговой деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой компоненте обязательной части учебного плана - Б1.О.01.10.

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	– 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)	Теория управления Микроэкономика Макроэкономика Правоведение	Учет и анализ Финансовый менеджмент Стратегический менеджмент (на английском языке) Экономико-математическое моделирование Методы принятия управленческих решений Управление проектами Международные коммерческие операции Лидерство в современном мире Организация внешнеэкономической деятельности (на английском языке) Логистика международного бизнеса Бережливое производство Организационное проектирование
Общепрофессиональные компетенции			
2	– способен решать профессиональные задачи на основе знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной и	Теория управления Микроэкономика Макроэкономика	Теория организации и организационное поведение Финансовый менеджмент Стратегический менеджмент (на английском языке) Международные коммерческие операции

	<p>управленческой теории (ОПК-1)</p>		<p>Инновационный менеджмент Командообразование Международный менеджмент Управление персоналом в международной компании Управление малым бизнесом Экономика и организация труда Управление разработкой нового продукта Событийный менеджмент Управление государственными и муниципальными организациями Управление инвестициями</p>
	<p>– способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем (ОПК-2)</p>	<p>Математика Статистика Микроэкономика Макроэкономика</p>	<p>Теория организации и организационное поведение Учет и анализ Финансовый менеджмент Стратегический менеджмент (на английском языке) Экономико-математическое моделирование Бизнес-анализ Мировая экономика и международные экономические отношения (на английском языке) Методы принятия управленческих решений Управление проектами Инновационный менеджмент Международный менеджмент Управление финансами в международном бизнесе Менеджмент в цифровой экономике Компьютерные инструменты в бизнес-аналитике Управление операциями Модели управления бизнесом в цифровой экономике</p>
	<p>– способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК-4)</p>	<p>Микроэкономика Макроэкономика Основы бизнес-планирования</p>	<p>Бизнес-анализ Мировая экономика и международные экономические отношения (на английском языке) Международный маркетинг Международный менеджмент Управление финансами в международном бизнесе</p>

			Управление малым бизнесом Управление инвестициями
--	--	--	--

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на **формирование следующих компетенций:**

а) универсальные (УК)

- 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)

б) общепрофессиональные (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:

- основы теории холистического маркетинга;
- роль маркетинга в формировании долгосрочных конкурентных преимуществ компаний;
- основные научные и учебные источники по проблемам маркетинга;
- методы анализа и диагностики внешней маркетинговой среды бизнеса;
- современные подходы в области стратегических корневых компетенций компаний;
- основные методы выбора целевых рынков, их сегментирования (с учетом новых критериев и факторов сегментации);
- наиболее распространенные типы маркетинговых стратегий.

Уметь:

- четко определять миссию, видение, ценности и стратегии выхода компании на новые целевые рынки;
- применять полученные знания в процессе разработки стратегических маркетинговых решений;
- использовать основные подходы маркетинга взаимодействия и партнерства при формировании маркетинговых стратегий на рынках B2C и B2B;
- интегрировать принципы социально-этического маркетинга в систему маркетинговых решений на рынках B2C;
- проводить сегментирование целевых рынков с учетом новейших подходов;
- выявлять источники устойчивых конкурентных преимуществ, связанные с формированием лояльных клиентов;
- применять базовые методы стратегического маркетинга в практической деятельности;

- выявлять возможные позитивные и негативные последствия принимаемых маркетинговых стратегических решений;
- разрабатывать стратегический маркетинговый план в системе общего стратегического планирования в компаниях.

Владеть:

- прикладными методами и методиками анализа маркетинговой среды: в том числе: SWOT-анализ, контент-анализ, изучение и конструирование конкретных учебных ситуаций, метод Дельфи;
- навыками экспертной оценки при выходе предприятия на новые целевые рынки;
- навыками комплексного и ситуационного анализа политических, социально-экономических и культурных процессов в международной маркетинговой среде;
- навыками построения дерева решений для проектной ситуации, находящейся под воздействием факторов риска.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц

Вид учебной работы	Всего часов	Модули													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Аудиторные занятия (всего)	51					27	24								
В том числе:															
<i>Лекции</i>	17					9	8								
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	34					18	16								
<i>Семинары (С)</i>															
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>															
Самостоятельная работа (всего)	165					81	84								
Общая трудоемкость, час.	216					108	108								
зач. ед.	6					3	3								

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)
1.	Стратегический маркетинг	Тема 1. Сущность маркетинга Основные понятия курса. Понятие, цель и задачи

		<p>Маркетинга. Концепция производства. Концепция товара. Концепция сбыта. Концепция маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Холистический маркетинг. Пирамида потребностей А.Маслоу</p> <p>Тема 2. Бренд Понятия бренда. Отличие бренда от торговой марки. Основные атрибуты бренда. 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>
2.	Маркетинговый комплекс	<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>

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семина	СРС	Всего час.

1.	Стратегии маркетинга	9	18			81	108
2.	Маркетинговый комплекс	8	16			84	108

6. Лабораторный практикум. Не предусмотрен

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудо-емкость (час.)
1.			
2.			
...			

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
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	2
		Тема 2. Бренд Понятия бренда. Отличие бренда от торговой марки. Основные атрибуты бренда. Логотипы: виды и этапы создания. Слоганы и их виды. Личность бренда. Типы брендов по д.Аакер. Мимикрия бренда.	4
		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.	4

		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.	4
		Тема 5. Стратегическое планирование Матрица SWOT. PEST анализ. Матрица Портера. Матрица Ансоффа. Матрица MacKinsey/Ge	4
2.	Маркетингов ый комплекс	Тема 6. Продукт Мультиатрибутивная модель продукта. Классификация продуктов. Услуга. Классификация услуг. ЖЦТ. Матрица БКГ. ABC анализ	4
		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.	4
		Тема 8. Каналы распределения Структура канала распределения. Параметры сбытовой сети. Стратегии канала распределения. Зависимые и независимые посредники.	4
		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.	4

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

– учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах); доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007; мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

№ ауд.	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень основного оборудования
--------	--	---------------------------------

27	Компьютерный класс	Компьютеры Pentium 4-1700/256MB/cd/audio - 21 шт., мультимедиа проектор Panasonic PT-LC75 - 1 шт., экран -1 шт.
103	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) программное обеспечение

ОС MS Windows (XP и выше), MS Office 2007

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения 25.09.2018).
2. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).
3. Рейтинговое агентство «РА-Эксперт» <http://www.raexpert.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).
4. Информационно-издательский центр «Статистика России» <http://www.infostat.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. 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, 2021. — 244 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8566-5. — URL: <https://urait.ru/bcode/469861>
2. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : Учебник и практикум для академического бакалавриата. Часть 1 / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2019. - 244 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-8566-5. - ISBN 978-5-9916-8567-2 : 609.00.
3. 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, 2018. - 379 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 889.00.
- 4- Котлер Филипп. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; Пер. с англ. В.Кузина. - 14-е изд. - СПб. : Питер, 2015. - 800 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-496-00177-9 : 1473.00.

б) дополнительная литература:

5. Психология потребительского поведения, рекламы и PR [Текст] : Учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. - М. : ИНФРА-М, 2016. - 324 с. - (Высшее образование: Бакалавриат и Магистратура). - ISBN 978-5-16-011795-9 : 720.00.
6. Методология и методика медиаисследований [Текст/электронный ресурс] : Монография / Л.Н. Федотова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2015. - 264 с. - ISBN 978-5-209-06702-3 : 148.34
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5488>
7. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Учебно- методическое пособие для студентов III курса, обучающихся по специальности 080200 "Менеджмент" / Сост. А.М. Чернышева . - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2014. - 60 с. - ISBN 978-5-209-05289-0. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3921>

в) программное обеспечение

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Преподавание курса предполагает лекции, семинары, практические занятия, обсуждение конкретных ситуаций, проведение деловых игр. Самостоятельная работа студента включает изучение литературы по актуальным проблемам маркетинга, подготовку письменных и устных заданий.

Занятия проводятся в виде лекций и интерактивных формах обучения: кейс-метод, деловая игра, мастер-классы.

1. Виды занятий и методы обучения:

Лекция	Аудиторная форма занятий, предполагающая устное систематическое и последовательное изложение материала по какой-либо проблеме, методу, теме вопроса и т. д.
Семинар	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов. Занятия направлены на формирование у студентов навыков самостоятельного анализа рассматриваемых проблем, умение применять накопленные теоретические знания при решении типовых профессиональных задач.
Деловая игра	Аудиторная форма занятия, предусматривающая групповое обучение совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям.
Кейс-метод	Аудиторная и внеаудиторная форма работы, непосредственная цель которой состоит в анализе ситуации и предложении возможных решений для каждой конкретной ситуации.
Дискуссия	Аудиторная форма занятий, предусматривающая всестороннее обсуждение студентами группы спорного вопроса с целью обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину.
Групповое академическое консультирование	Аудиторная форма занятий, которая предполагает подробное рассмотрение некоторых (наиболее сложных для освоения студентами) тем теоретического курса или дополнительных актуальных тем по желанию студентов. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя. Студент принимает участие в такой консультации по желанию.
Индивидуальные консультации	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельными студентами. Предполагает обсуждение некоторых тем курса, которые вызвали у студента затруднения, или консультации при написании курсовой или выпускной квалификационной работы по курсу.
Самостоятельная работа	Внеаудиторная форма работы, которая предполагает чтение студентами рекомендованной литературы, подготовка творческих работ и устных выступлений, подготовка к письменным контрольным работам, написание рефератов, курсовых и выпускных квалификационных работ, а также иные виды работ, необходимые для выполнения учебной программы.

Правила выполнения письменных работ (контрольных тестовых работ)

Аттестационная работа выполняется студентом в день занятия, заранее определенный преподавателем для аттестационной работы в соответствии с программой обучения. Пропуск аттестационной работы без уважительной причины приводит к неначислению баллов за задание (без возможности выполнения задания в дальнейшем за полное количество баллов).

В рамках курса «Маркетинг» предусмотрен блок самостоятельной работы, включающий в себя следующие направления:

1. Чтение современных дополнительных тематических источников, анализ и подготовка докладов по актуальным темам с учетом будущих профессиональных предпочтений студента;
2. Работа с аудио- и видео материалами, демонстрирующими наглядные примеры маркетинговых стратегий компаний ;
3. Участие в исследовательских проектах кафедры маркетинга, ориентированных на формирование и развитие аналитических навыков, умение найти и систематизировать актуальную экономическую информацию.

Самостоятельная работа позволяет студенту расширить, углубить и закрепить полученные знания и навыки с учетом индивидуальной специфики усвоения и обработки информации

Бально-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

**Соответствие систем оценок
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и бально-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

Условия и критерии выставления оценок:

Максимальная сумма баллов – 100 баллов

Посещение занятий – 9 баллов

Работа на семинарах – 18 баллов

Внутрисеместровые аттестации – 15 баллов

Подготовка и презентация групповых проектов и докладов – 20 баллов

Подготовка и презентация индивидуальных проектов и докладов – 20 баллов

Итоговый тест – 18 баллов

Сводная оценочная таблица дисциплины «Маркетинг»

Раздел	Тема	Формы контроля уровня освоения ООП							Баллы темы	Баллы раздела
		Работа на	Текущие опросы	Выполнение	Выполнение	Выполнение	Тесты	Зачеты		

		заня тии	сы	ДЗ	КР	РИР		ый ке йс		
Раздел 1. Страте гическ ий маркет инг	Тема 1. Сущность маркетинга	3	3	4			5		15	78
	Тема 2. Бренд	3	3	4			5		15	
	Тема 3. Управление маркетингом	3	3	4			5		15	
	Тема 4. Маркетинговые исследования	3	3	4			6		16	
	Тема 5. Стратегическое планирование	3	3	4			7		17	
Раздел 2. Маркет ингово й компле кс	Тема 6. Продукт	3	3	4			7		17	66
	Тема 7. Роль цены в маркетинговом комплексе	3	3	4			6		16	
	Тема 8. Каналы распределения	3	3	4			6		16	
	Тема 9. Маркетинговые коммуникации	3	3	4			7		17	
Контр оль										
Итого		27	27	36			54		100	

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг»

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.

<https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=15674>

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

Разработчики:

Доцент кафедры Маркетинга
Должность, название кафедры

подпись

Чернышева А.М.
инициалы, фамилия

Руководитель программы:

зав.кафедрой Менеджмента
Должность, название кафедры

подпись

Ефремов В.С.
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

Менеджмент
название кафедры

подпись

Ефремов В.С.
инициалы, фамилия