

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

*ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ*

---

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

*МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ*

---

(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):**

Маркетинг

---

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2022 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в Отраслях и Сферах Деятельности» является развитие у студентов комплексного видения маркетинга в рамках деятельности предприятия, отраслевой промышленности, национальной экономики с учетом внутренней и внешней среды.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг в Отраслях и Сферах Деятельности» 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)
ОПК-3	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	ОПК-3.1 - Описывает проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления
		ОПК-3.3 - Оценивает ожидаемые результаты реализации предлагаемых организационно-управленческих решений, применяя современный компьютерный инструментарий
ПКО-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКО-2.1 - Применяет современные подходы при разработке концепции продукта и формировании стратегии ценообразования, в том числе и на международных рынках
		ПКО-2.2. Использует современные подходы при разработке сбытовой политики компании и политики продвижения, в том числе и на международных рынках
		ПКО-2.3 - Формирует и используют оптимальные каналы распределения, а также создает эффективную систему товародвижения
		ПКО-2.6 Умеет интегрировать различные инструменты продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций
ПКО-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	ПКО-3.1 - Владеет современными методиками управления маркетингом и умеет их применять в бизнес-процессе
		ПКО-3.2 - Владеет навыками применения в процессе предпринимательской деятельности различных подходов к инновациям и инновационными подходами на решение традиционных проблем

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		ПКО-3.3 - Определяет наиболее оптимальный вариант при сравнении нескольких вариантов решения при разработке программы маркетинговой деятельности компании

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг в Отраслях и Сферах Деятельности» относится к обязательной части/части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинг в Отраслях и Сферах Деятельности».

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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-3	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	Деловые коммуникации Теория управления Теория организации Организационное поведение Экономическая география Микроэкономика Макроэкономика Методы принятия управленческих решений Мировая экономика	Экономико-математическое моделирование  Лидерство Управление проектами Маркетинговые коммуникации Управление маркетинговыми проектами Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация
ПКО-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Управление продуктом Маркетинг продаж Социальные сети в системе делового и персонального общения	В2В маркетинг Брендинг Управление проектами Маркетинговые коммуникации Международный маркетинг Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе Современная промышленная политика Логистика Корпоративный PR

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			Маркетинговые инструменты прямых продаж Позиционирование городов мира: поиск идентичности Маркетинговое обоснование старта-ап Стратегии и технологии продаж на рынках повседневных товаров Категорийный маркетинг Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация
ПКО-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	Социальные сети в системе делового и персонального общения	В2В маркетинг Брендинг Управление проектами Маркетинговые коммуникации Международный маркетинг Digital marketing Территориальный маркетинг Маркетинговое управление бизнес-процессами Основы внешнеэкономической деятельности Логистика Корпоративный PR Маркетинговые инструменты прямых продаж Позиционирование городов мира: поиск идентичности Маркетинговое обоснование старта-ап Стратегии и технологии продаж на рынках повседневных товаров Категорийный маркетинг Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация

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

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

Общая трудоемкость дисциплины *Маркетинг в Отраслях и Сферах Деятельности* составляет \_\_4\_\_ зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		3	4	5	6
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	36				36
Лекции (ЛК)	18				18
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18				18
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	81				81
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	27				27
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.	<b>144</b>			<b>144</b>
	зач.ед.	<b>4</b>			<b>4</b>

\* - заполняется в случае реализации программы в очно-заочной форме

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Наименование тем дисциплины	Содержание темы
1.	Раздел 1. Отраслевой маркетинг	Тема 1. Анализ внешней среды отраслевого маркетинга в коммерческом, государственном и некоммерческом секторе в России. Роль государственного регулирования в развитии коммерческой и некоммерческой деятельности в России. Соотношение государственного и негосударственного сектора в отраслях экономики России. Государственные корпорации и малый бизнес. Особенности регулирования конкурентной среды	ЛК, СЗ
2.		Тема 2. Особенности маркетинга на производстве. Организация маркетинговой службы производственной	ЛК, СЗ



		хозяйства: маркетинговый аспект.	
5.	Раздел 3. Маркетинг в высоких технологиях и торговле ими	Тема 5. Маркетинг продукции высоких технологий. Маркетинг нанотехнологий Особенности организации высокотехнологичного производства в мире и в России. Роль государства, государственные корпорации. Ростехнологии, Роснано, инноград Сколково. НТР. Длинные циклы и смена технологических укладов..	ЛК, СЗ
6.		Тема 6. Концепция маркетинга в сфере обращения. Основные факторы конкурентоспособности маркетинга в торговле.. Особенности маркетинговой деятельности на предприятиях снабжения и сбыта. Функции маркетинга в сфере обращения (функции торгового посредника). Основные принципы маркетинга закупок и сбыта.	ЛК, СЗ
7.	Раздел 4. Маркетинг в сфере обращения товаров	Тема 7. Маркетинг в складском хозяйстве. Экономические функции складского хозяйства. Складское хозяйство в организационной структуре компании. Классификация складских помещений. Логистика и складское хозяйство	ЛК, СЗ
8.		Тема 16. Маркетинговые стратегии в сфере обращения Преимущества и недостатки прямого и непрямого методов сбыта. Решение о каналах	ЛК, СЗ

		распределения. Характеристика организационных структур управления сбытом. Правовая и экономическая характеристики каналов сбыта.	
9.		Тема 17. Ценовая политика в сфере торговли. Стратегии ценообразования в оптовой и розничной торговле. Позиционирование и ценовые форматы предприятий розничной торговли. Магазин модных товаров (бутик). Магазин сниженных цен (дискаунтный, комиссионный, "секонд-хэнд"). Склад-магазин (кэш энд кэрри).	ЛК, СЗ

\* - 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. Аудитория 340	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 29	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" 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)
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. Позиционирование: битва за умы : Пер. с англ. / Д. Траут, Э. Райс. - Новое изд. - СПб. : Питер, 2018. - 313 с. : ил. - (Деловой бестселлер). - ISBN 978-5-469-02960-5 : 974.00.
2. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : Учебник и практикум для академического бакалавриата. Часть 2 / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 219 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-8568-9. - ISBN 978-5-9916-8567-2 : 599.00.
3. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : Учебник и практикум для академического бакалавриата. Часть 1 / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 244 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-8566-5. - ISBN 978-5-9916-8567-2 : 609.00.

### *Дополнительная литература:*

1. 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.
2. Музыкант Валерий Леонидович. Основы интегрированных коммуникаций. Теория и современные практики [Текст] = Principles of Integrated Communications Theory and Modern Practice : Учебник и практикум для академического бакалавриата. Часть 1 : Стратегии, эффективный брендинг / В.Л. Музыкант. - М. : Юрайт, 2019. - 342 с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-09874-7. - ISBN 978-5-534-09873-0 : 839.00.
3. Современный менеджмент [Текст/электронный ресурс] : Учебник / В.В. Кафидов, Н.Ю. Сопилко. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2018. - 380 с. : ил. - ISBN 978-5-209-08620-8 : 258.27.
4. Управление продуктом [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 373 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01486-0 : 879.00.
5. Управление продуктовой политикой [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 187 с. - (Бакалавр и магистр. Модуль). - ISBN 978-5-534-01142-5 : 489.00

## *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 в Отраслях и Сферах Деятельности».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

<https://esystem.rudn.ru/enrol/index.php?id=1376>

## **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 в Отраслях и Сферах Деятельности» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

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

**РАЗРАБОТЧИКИ:**

