

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 21.05.2025 10:47:30
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

Высшая школа управления

(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):

ЦИФРОВОЙ ДИЗАЙН И ВЕБ-РАЗРАБОТКА

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2025 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг» входит в программу бакалавриата «Цифровой дизайн и веб-разработка» по направлению 38.03.02 «Менеджмент» и изучается в 3, 4 семестрах 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра прикладной экономики. Дисциплина состоит из 17 разделов и 17 тем и направлена на изучение

Целью освоения дисциплины является формирование 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. 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-1 | Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | УК-1.2 Анализирует и контекстно обрабатывает информацию для решения поставленных задач с формированием собственных мнений и суждений; УК-1.3 Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования; |
| ОПК-1 | Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (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-2 | Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем | ОПК-2.1 Определяет методы сбора информации, способы и вид ее представления, применяя современное программное обеспечение; |
| 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; |

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования 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-1 | Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | <p>Ознакомительная практика; Математика; Теория управления; Введение в специальность; Основы программирования; Основы веб-дизайна; Информационные и цифровые технологии в управлении предприятием; Основы дизайна;</p> | <p>Финансовый менеджмент; Стратегический менеджмент; Тестирование web-приложений (автоматизация); Основы PHP; Веб-разработка. Продвинутый уровень; Базы данных, алгоритмы и структуры данных; Основы программирования на Java; SQL-программирование; Техника презентаций и сторителлинг; <i>Создание инновационного продукта**;</i> <i>Реинжиниринг бизнес-процессов**;</i> <i>Вычислительные системы, сети и телекоммуникации**;</i> <i>Архитектура программного обеспечения**;</i> <i>Нейросети в дизайне**;</i> <i>Системный анализ**;</i> <i>Менеджмент информационных систем**;</i> <i>Перспективные веб-технологии**;</i> Дизайн мобильных приложений; UX; Основы геймдизайна и проектирования компьютерных игр; Аналитика данных (BI); Личный бренд и лидерство; Эконометрика; <i>Управление разработкой программного обеспечения**;</i> <i>Управление цифровой трансформацией**;</i> <i>Защита интеллектуальной собственности**;</i> <i>Рынки ИКТ и организация</i></p> |

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики* |
|-------|--|---|---|
| | | | <i>продаж**</i> ; <i>Startup и привлечение инвестиций**</i> ; <i>Разработка и проектирование информационно-аналитических систем**</i> ; Производственно-управленческая практика; Преддипломная практика; |
| ОПК-1 | Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории | Теория управления; Основы программирования; Правоведение; Основы веб-дизайна; Информационные и цифровые технологии в управлении предприятием; Основы дизайна; Ознакомительная практика; | Управление человеческими ресурсами; Стратегический менеджмент; UX; Аналитика данных (BI); Компьютерная графика; SQL-программирование; Техника презентаций и сторителлинг; Финансовый менеджмент; Производственно-управленческая практика; Преддипломная практика; |
| ОПК-2 | Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем | Ознакомительная практика; Основы дизайна; | Преддипломная практика; Тестирование web-приложений (автоматизация); Основы PHP; Управление проектами; Эконометрика; Компьютерная графика; Техника презентаций и сторителлинг; Финансовый менеджмент; Аналитика данных (BI); |
| ОПК-4 | Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций | Основы программирования; Основы веб-дизайна; Информационные и цифровые технологии в управлении предприятием; | Преддипломная практика; Тестирование web-приложений (автоматизация); Дизайн мобильных приложений; Веб-разработка. Продвинутый уровень; Основы геймдизайна и проектирования компьютерных игр; Базы данных, алгоритмы и структуры данных; Основы программирования на Java; |

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет «9» зачетных единиц.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

| Вид учебной работы | ВСЕГО, ак.ч. | | Семестр(-ы) | |
|--|----------------|------------|-------------|------------|
| | | | 3 | 4 |
| <i>Контактная работа, ак.ч.</i> | 119 | | 51 | 68 |
| Лекции (ЛК) | 51 | | 17 | 34 |
| Лабораторные работы (ЛР) | 0 | | 0 | 0 |
| Практические/семинарские занятия (СЗ) | 68 | | 34 | 34 |
| <i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i> | 160 | | 39 | 121 |
| <i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i> | 45 | | 18 | 27 |
| Общая трудоемкость дисциплины | ак.ч. | 324 | 108 | 216 |
| | зач.ед. | 9 | 3 | 6 |

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела (темы) | | Вид учебной работы* |
|---------------|---|---------------------------|--|---------------------|
| Раздел 1 | Эволюция и сущность маркетинга. Современные концепции маркетинга. | 1.1 | 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. | ЛК, СЗ |
| Раздел 2 | Маркетинговая среда организации (фирмы). | 2.1 | Понятие маркетинговой среды организации, его структура. Факторы макросреды, PEST-анализ. Факторы микросреды, ABC-анализ, XYZ-анализ, SWOT-анализ. Субъекты мезосреды, их характеристика. | ЛК, СЗ |
| Раздел 3 | Система маркетинговой информации | 3.1 | Маркетинговая информационная система (МИС) организации: понятие, структура, источники внутренней и внешней маркетинговой информации. Механизмы и формы получения маркетинговой информации. Подсистемы МИС | ЛК, СЗ |
| Раздел 4 | Маркетинговые исследования: принципы, методы, содержание | 4.1 | 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 | ЛК, СЗ |
| Раздел 5 | Методы сбора маркетинговой информации. | 5.1 | 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 | ЛК, СЗ |
| Раздел 6 | Сегментация рынка, используемые критерии и методы | 6.1 | 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 «a priori», сегментирование «post hoc». | ЛК, СЗ |
| Раздел 7 | Стратегический маркетинг и его инструменты | 7.1 | 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. | ЛК, СЗ |
| Раздел 8 | Разработка и вывод на рынок нового товара | 8.1 | 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 | ЛК, СЗ |
| Раздел 9 | Бренд и брендинг. | 9.1 | Понятие торговой марки, торгового знака, бренда. Подходы к построению бренда. | ЛК, СЗ |

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела (темы) | | Вид учебной работы* |
|---------------|--|---------------------------|--|---------------------|
| | | | 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 | |
| Раздел 10 | Ценообразование и ценовая политика компании. | 10.1 | Цена в современном marketing-mix. Этапы разработки ценовой политики компании. Ценовые стратегии предприятия. Методы ценообразования. Тактическое ценообразование, скидки и условия их применения | ЛК, СЗ |
| Раздел 11 | Каналы сбыта и сбытовая политика. | 11.1 | 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. | ЛК, СЗ |
| Раздел 12 | Интегрированные маркетинговые коммуникации | 12.1 | Понятие маркетинговых коммуникаций, технологии ATL и BTL. Разработка стратегии коммуникации, определение целей и выбор инструментов. BTL - технологии, их направленность и эффективность | ЛК, СЗ |
| Раздел 13 | Реклама: эволюция, виды, эффективность. | 13.1 | Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций, 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 | ЛК, СЗ |
| Раздел 14 | PR (Public Relations): история становления, функции, инструменты | 14.1 | Связи с общественностью: сущность, функции, области применения. Создания и продвижения положительного образа организации, его главные составляющие. Инструменты внешнего и внутреннего PR Пресс-мероприятия. | ЛК, СЗ |
| Раздел 15 | Прямые продажи: специфика, сферы применения, эффективность | 15.1 | Прямые продажи, сущность и формы. Личные продажи, специфика, виды и преимущества. Техника личных продаж. | ЛК, СЗ |
| Раздел 16 | Особенности маркетинга на b2b рынках | 16.1 | Особенности b2b рынка. Отличие маркетинга на b2b рынках. Характеристика взаимоотношений на b2b рынках, основы управления взаимоотношениями с поставщиками и потребителями | ЛК, СЗ |
| Раздел 17 | Особенности международного маркетинга | 17.1 | Особенности развития международного маркетинга. Цели и задачи. Стратегии выхода на зарубежный рынок. Матрица выхода на международные рынки | ЛК, СЗ |

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/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. | сист.блок P4 C2D/3160 MHz MB/ 320 GB/DVD±RW/ LCD monitor 19"+ 1 проектор |
| 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. | сист.блок P4 C2D/3160 MHz MB/ 320 GB/DVD±RW/ LCD monitor 19"+ 1 проектор |
| Для самостоятельной работы | Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС. | сист.блок P4 C2D/3160 MHz MB/ 320 GB/DVD±RW/ LCD monitor 19"+ 1 проектор |

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17986-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562139>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560612>
3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559864>

Дополнительная литература:

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20372-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559733>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561097>

3. Годин, А.М. Маркетинг /А.М. Годин. –М.: Дашкова и К, 2014
 4. Годин, С. Фиолетовая корова /Сэт Годин –М.: Издательство Росмэн-бизнес, 2004
 5. Гэд, Т. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики /Томас Гэд. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001
 6. Диесперова Наталья Александровна. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Н.А. Диесперова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2019. - 315 с. : ил. - ISBN 978-5-209-09415-9.
 7. Дюпон, Л. 1001 совет /Л. Дюпон; пер. с англ. И.В. Гордель.-Минск: «Попури», 2008
 8. Капон, Н. Колчанов, В Макхалберт, Дж. Управление маркетингом: учебник для вузов / пер. с англ. Под ред. В.Б. Колчанова. –Спб.: Питер, 2010 – (Серия «Классический зарубежный учебник»)
 9. Коллинз, Дж. От хорошего к великому/ Джим Коллинз. пер. с англ. – М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2007
 10. ЛеПла, Ф. Дж. Интегрированный брендинг /Ф.Джозеф ЛеПла, Линн М. Паркер; Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук; - М.; «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003.
 11. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16504-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531183> (дата обращения: 19.04.2023).
 12. 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
 13. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов: пер. с англ. -М.: Альпина Паблишер, 2011
 14. Райс, Э. Траут, Д. Позиционирование: битва за узнаваемость /Э. Райс, Д. Траут; Спб.: Питер, 2019
 15. Чан Ким У., Моборн Р. Стратегия голубого океана / Чан Ким У., Моборн Рене; пер. с англ. – Гиппо, 2010 / под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2002
 16. Элвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга /Я. Элвуд; пер. с англ. *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
 - 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.elsevier.com/locate/scopus>
- Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля*:*
1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг».

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

РАЗРАБОТЧИК:

| | | |
|-----------------------------|----------------------|---|
| <hr/> <i>Должность, БУП</i> | <hr/> <i>Подпись</i> | Муртузалиева Светлана Юрьевна <hr/> <i>Фамилия И.О.</i> |
|-----------------------------|----------------------|---|

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

| | | |
|----------------------------|----------------------|--|
| <hr/> <i>Должность БУП</i> | <hr/> <i>Подпись</i> | Островская Анна Александровна [Б] заведующий кафе <hr/> <i>Фамилия И.О.</i> |
|----------------------------|----------------------|--|

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

| | | |
|-----------------------------|----------------------|--|
| <hr/> <i>Должность, БУП</i> | <hr/> <i>Подпись</i> | Кокуйцева Татьяна Владимировна <hr/> <i>Фамилия И.О.</i> |
|-----------------------------|----------------------|--|