

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 06.05.2026 11:16:00
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.03.01 ЭКОНОМИКА

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И АУДИТ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг» входит в программу бакалавриата «Бухгалтерский учет и аудит» по направлению 38.03.01 «Экономика» и изучается в 4 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра маркетинга. Дисциплина состоит из 5 разделов и 15 тем и направлена на изучение современных аспектов маркетинга

Целью освоения дисциплины является приобретение студентами необходимой квалификации для понимания сущности маркетинга, его роли и места в деятельности предприятия, в качестве инструмента по достижению бизнес целей предприятия, руководствуясь вопросами удовлетворения потребностей потребителей в условиях конкурентной среды. Задачи маркетинга определяются содержанием и спецификой самого предмета и включают рассмотрение вопросов по формированию знаний, умений и навыков в маркетинговом планировании, отборе целевых рынков, подготовке и принятии решений в товарной, ценовой и распределительной политике, использование маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.

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-1.1 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; 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-4 | Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности | ОПК-4.1 Знает основные технологии разработки организационно-управленческих решений на уровне предприятия/организации; ОПК-4.2 Умеет экономически и финансово обосновывать предлагаемые организационно-управленческие решения на уровне предприятия/организации; |

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* |
|------|--------------------------|---|--|
|------|--------------------------|---|--|

| 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; Экономическая география; Математика (Часть 1); Микроэкономика; Макроэкономика; Математика (Часть 2); <i>Навыки и технологии публичных презентаций**</i>; <i>Введение в цифровизацию учета бизнес-процессов**</i>; <i>Теория и практика международного бизнеса**</i>; <i>Тайм-менеджмент**</i>; <i>Математическая логика и теория алгоритмов**</i>; <i>Визуализация пространственных данных в экономике**</i>; <i>Комплаенс документации**</i>; <i>Управление талантами**</i>; <i>Основы налоговых правоотношений в учете**</i>; <i>Самокоучинг**</i>; <i>Маркетинг впечатлений**</i>; <i>Нейромаркетинг**</i>; <i>Малое предпринимательство в рыночной экономике**</i>; <i>Прикладная финансовая математика**</i>; <i>Методы оптимальных решений**</i>; <i>Основы бизнес-аналитики**</i>; <i>Креативная экономика в городах и регионах**</i>; <i>Имидж территорий**</i>; <i>Современные финансовые технологии**</i>; <i>Основы финансового прогнозирования**</i>; <i>Основы технологии продвижения в экономике и управлении**</i>; <i>Технологический суверенитет в многополярном мире**</i>; <i>Креативность и инновации в бизнесе**</i>; <i>Основы экономической безопасности**</i>; <i>Безопасность в цифровой среде**</i>; <i>"Мягкая сила" в мировой экономике**</i>; <i>Мировые финансовые центры**</i>; <i>История финансовых потрясений в мировой экономике**</i>; <i>Умный город: практика внедрения цифровых технологий**</i>; <i>Цифровые технологии в управлении**</i>; <i>Психология личности и профессиональное</i></p> | <p>Проектно-технологическая практика; Преддипломная практика; Институциональная экономика; Международные экономические отношения; <i>Экономика природопользования**</i>; <i>Региональная экономика**</i>; <i>Внутренние проверки и расследования**</i>; Международные стандарты финансовой отчетности; <i>Управление портфелем ценных бумаг**</i>; <i>Statistical Tools Scientific Research**</i>; <i>Статистические инструменты научного исследования**</i>;</p> |

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики* |
|-------|---|---|--|
| | | <i>самоопределение**;</i> <i>Основы международных стандартов учета и аудита**;</i> <i>Основы предпринимательства**;</i> <i>Тренинг: работа с международной статистикой**;</i> <i>Бизнес-климат и регулирование иностранных инвестиций в РФ**;</i> <i>Страховой бизнес**;</i> <i>Основы трейдинга на фондовом рынке**;</i> | |
| ОПК-4 | Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно - управленческие решения в профессиональной деятельности | Экономика предприятия; | Проектно-технологическая практика; Преддипломная практика; Экономика и организация внешнеэкономической деятельности; Деньги, кредит, банки; Международные стандарты финансовой отчетности; |

* - 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 «3» зачетные единицы.

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) |
|--|----------------|------------|-------------|
| | | | 4 |
| <i>Контактная работа, ак.ч.</i> | 51 | | 51 |
| Лекции (ЛК) | 17 | | 17 |
| Лабораторные работы (ЛР) | 0 | | 0 |
| Практические/семинарские занятия (СЗ) | 34 | | 34 |
| <i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i> | 39 | | 39 |
| <i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i> | 18 | | 18 |
| Общая трудоемкость дисциплины | ак.ч. | 108 | 108 |
| | зач.ед. | 3 | 3 |

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины | Наименование темы | | Содержание темы | Вид учебной работы* |
|---------------|---|-------------------|---|---|---------------------|
| Раздел 1 | Базовые определения маркетинга. Современные концепции | 1.1 | Базовые определения маркетинга | Структура курса маркетинг. Определение маркетинга. Сущность, цели, задачи и принципы маркетинга. Соотношение маркетинга и менеджмента. Этапы развития маркетинга. Современный этап развития маркетинга. Основное отличие маркетинговой деятельности от сбытовой. Уровни маркетинга. Комплекс маркетинга. Особенности развития маркетинга в России | ЛК, СЗ |
| | | 1.2 | Современные концепции | Понятие холистического маркетинга как основы долговременной конкурентоспособности бизнеса. Холистический маркетинг и корпоративная культура компании. Повышение роли маркетинговых подходов и ориентации на клиента в системе управленческих процессов. Понятие внутреннего маркетинга. Интегрированный маркетинг как современная модель маркетингового микса. Маркетинг взаимодействия и партнерства. Роль и растущее значение социально-этического маркетинга | ЛК, СЗ |
| Раздел 2 | Стратегический маркетинг | 2.1 | Маркетинговая среда | Понятие глобальной маркетинговой среды. Макро- и микроуровень: различие стратегических решений. Турбулентность и противоречивость макросреды. Важнейшая роль социально-культурных и демографических тенденций. Актуальность учета долговременных тенденций в области экологии и природоохранной деятельности. Политика предприятия в отношении маркетинговой среды | ЛК, СЗ |
| | | 2.2 | Основы стратегического маркетинга | Место стратегического маркетинга в иерархической модели стратегического менеджмента. Зонтичные бренды и корпоративная стратегия. Стратегический маркетинг на уровне бизнес-единиц. Функциональные маркетинговые стратегии | ЛК, СЗ |
| | | 2.3 | Стратегическое маркетинговое планирование | Современные подходы и технологии стратегического маркетингового планирования. Критическое осмысление детальных маркетинговых планов с позиций теории Г.Минцберга. Стратегическое маркетинговое планирование как формулирование приоритетов в области маркетинга. Сценарный подход в стратегическом маркетинговом | ЛК, СЗ |

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины | Наименование темы | | Содержание темы | Вид учебной работы* |
|---------------|--|-------------------|--------------------------------------|--|---------------------|
| | | | | планировании. | |
| | | 2.4 | Маркетинговая информационная система | Значение информации в системе маркетинга. Элементы маркетинговой информационной системы. Классификация маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация, их недостатки и преимущества. Понятие маркетингового исследования. Требования к проведению маркетингового исследования. Основные классификации | ЛК, СЗ |
| Раздел 3 | Маркетинговые исследования и установление контакта с потребителями | 3.1 | Основы маркетинговых исследований | Количественные и качественные исследования. Кабинетные и полевые исследования. Этапы проведения маркетингового исследования | ЛК, СЗ |
| | | 3.2 | Основы поведения потребителей | Потребительский рынок и рынок предприятий, их различия. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение конечных потребителей. Теория мотивации по Маслоу, Фрейдю, Шварцу. Виды моделей покупательского поведения | ЛК, СЗ |
| Раздел 4 | Выбор целевых рынков | 4.1 | Сегментация | Классические и современные методы сегментирования целевых рынков. Проблемы и противоречия сегментирования. Поведенческие критерии сегментирования на рынках В2С. Актуальность малобюджетных сегментов. Роль премиальных и люксовых сегментов для корпоративного брендинга компаний. Стратегии компаний в области охвата близких сегментов целевого рынка | ЛК, СЗ |
| | | 4.2 | Позиционирование | Критерии и методы выбора целевых рынков. Понятие «метарынков» как системы взаимосвязанных рынков. Роль вертикальной и горизонтальной интеграции. Выбор целевых рынков в контексте матрицы «продукт-рынок» И.Ансоффа. Этапы позиционирования. Условия позиционирования рядом с конкурентом и на свободном сегменте рынка. | ЛК, СЗ |
| | | 4.3 | Создание сильных брендов | Бренд, брендинг и бренд-менеджмент. Современная роль бренд-менеджмента как основы долговременных конкурентных преимуществ компании | ЛК, СЗ |
| Раздел 5 | Комплекс маркетинга | 5.1 | Роль продукта в маркетинге | Мультиатрибутивная модель продукта Понятие товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении и товар с подкреплением. Влияние особенностей товара на их маркетинг. Товарная марка, виды марочных обозначений. Значение товарной марки для производителя, посредника, потребителя. Процесс создания и управления марками. Упаковка товара и ее | ЛК, СЗ |

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины | Наименование темы | | Содержание темы | Вид учебной работы* |
|---------------|---------------------------------|-------------------|--|---|---------------------|
| | | | | элементы. Функции упаковки. проблемы упаковки на современном этапе. Маркировка товара и требования к ней | |
| | | 5.2 | Роль цены в маркетинге | Особенности ценообразования в маркетинге. Влияние типа рынка на политику цен. Граница минимальной и максимальной цены. Этапы разработки уровня цен. Постановка целей в ценообразовании. Факторы, влияющие на уровень цены: потребители, конкуренты, посредники, правительство, издержки. Модели ценообразования. | ЛК, СЗ |
| | | 5.3 | Маркетинговые каналы распространения | Роль сбыта в маркетинговой деятельности. Критерии эффективности системы сбыта. Понятие и функции каналов сбыта. Участники каналов сбыта. Длина и ширина каналов сбыта. Понятие интенсивного, эксклюзивного и селективного сбыта. Прямой, косвенный и комбинированный сбыт. | ЛК, СЗ |
| | | 5.4 | Интегрированные маркетинговые коммуникации | Значение коммуникаций в маркетинге. Основы организации коммуникативной политики в маркетинге. Основные элементы коммуникационного процесса. Каналы маркетинговых коммуникаций. Коммуникативный микс в маркетинге. Коммуникационная политика в системе международного бизнес-взаимодействия. Эволюция носителей маркетинговых коммуникаций | 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. | 346 ФРЯ Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105 |
| 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. | 101 Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105 |
| 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. | 346 ФРЯ Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105 |

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент: 16-е изд.. – СПб.: Питер, 2024.

2. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Манн. - 8-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2023.

Дополнительная литература:

1. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — М. : Издательство Юрайт, 2022.

2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. - 2-е изд. СПб.: Питер, 2021

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

<https://mega.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 «Знаниум» <https://znanium.ru/>
- 2. Базы данных и поисковые системы
 - Sage <https://journals.sagepub.com/>
 - Springer Nature Link <https://link.springer.com/>
 - Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>
 - Наукометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

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:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Лукина Анастасия

Владимировна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Лукина Анастасия

Владимировна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Абуева Милана Магомед-

Салиевна

Фамилия И.О.