

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 03.05.2026 14:02:30

Уникальный программный ключ:

sa953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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:

38.03.01 ЭКОНОМИКА

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг» входит в программу бакалавриата «Мировая экономика и международная экономическая безопасность» по направлению 38.03.01 «Экономика» и изучается в 3 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Институт мировой экономики и бизнеса. 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-1.2 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 Критически сопоставляет альтернативные варианты решения поставленных профессиональных задач, разрабатывает и обосновывает способы их решения с учётом критериев экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий; ОПК-4.2 Описывает проблемы и ситуации профессиональной деятельности, используя профессиональную терминологию экономической науки; ОПК-4.3 Анализирует и интерпретирует финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчётах организаций и ведомств;
ПК-1	Способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и готовить информационные обзоры и аналитические отчёты для решения задач профессиональной деятельности	ПК-1.1 Осуществляет поиск информации для решения, поставленной задачи профессиональной деятельности; ПК-1.2 Анализирует и контекстно обрабатывает информацию для решения поставленных профессиональных задач; ПК-1.3 Обобщает, обосновывает и готовит информационные обзоры и аналитические отчёты для решения задач профессиональной деятельности;

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	Линейная алгебра; Микроэкономика; Математический анализ; Макроэкономика; <i>Миграционные режимы и паспортно-визовая дипломатия**</i> ; Экономическая география; Ознакомительная практика;	Преддипломная практика; Экономическая статистика; <i>Экономика и политика стран Латинской Америки**</i> ; <i>Экономика и политика стран Индо-Тихоокеанского региона**</i> ; Международные экономические отношения; Научно-проектная деятельность; Международные платежные системы и инструменты; Анализ и прогноз мировых рынков товаров и услуг; Процессы региональной экономической интеграции в мировой экономике; Международные статистические базы данных; Институциональная экономика; Международный маркетинг; <i>Теория и практика IC**</i> ; <i>Международные стандарты финансовой отчетности**</i> ; <i>Комплаенс**</i> ;
ОПК-4	Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности		Преддипломная практика; Финансы, денежное обращение и кредит; Основы международной логистики; Международная экономическая безопасность; Налоги и налогообложение; Бухгалтерский учет;
ПК-1	Способен, используя отечественные и зарубежные источники информации, собирать необходимые данные, анализировать их и	Зарубежное страноведение; <i>Миграционные режимы и паспортно-визовая дипломатия**</i> ; Экономическая география;	Преддипломная практика; <i>Экономика и политика стран Латинской Америки**</i> ; Налоги и налогообложение; Мировой рынок труда и

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	готовить информационные обзоры и аналитические отчёты для решения задач профессиональной деятельности		международная миграция; Международный маркетинг; Международные экономические организации; Международные валютно-кредитные отношения; Основы таможенно-тарифного регулирования; <i>Инструментальные средства бизнес-аналитики**</i> ; <i>SQL для работы с данными и аналитики**</i> ; <i>Информационная безопасность**</i> ; <i>Страны Большой семерки в мировой экономике**</i> ; <i>БРИКС+ в мировой экономике**</i> ; <i>Международная торговля интеллектуальной собственностью и высокотехнологичной продукцией**</i> ; <i>Инвестиционные стратегии транснациональных корпораций в странах Африки**</i> ; Процессы региональной экономической интеграции в мировой экономике; Анализ и прогноз мировых рынков товаров и услуг; Международные платежные системы и инструменты; Международные статистические базы данных;

* - 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 «2» 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)
			3
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	20		20
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

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, Фрейду, 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 B2C. 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.	Мультимедийная доска
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.	Мультимедийная доска
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.	

* - 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:

Чернышева Анна Михайловна

Должность, БУП

Подпись

Чернышева Анна

Михайловна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой
менеджмента

Должность БУП

Подпись

Вавилина Алла

Владимировна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Декан экономического
факультета

Должность, БУП

Подпись

Андропова Инна

Витальевна

Фамилия И.О.