

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 13.05.2026 18:15:55  
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):**

### **УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2026 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг» входит в программу бакалавриата «Управление предприятиями» по направлению 38.03.02 «Менеджмент» и изучается в 3, 4 семестрах 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра прикладной экономики. Дисциплина состоит из 4 разделов и 17 тем и направлена на изучение современных аспектов маркетинга.

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<br>(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;<br>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;<br>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;<br>ОПК-2.2 Выбирает соответствующие содержанию профессиональных задач инструментарий обработки и анализа данных, современные информационные технологии и программное обеспечение;<br>ОПК-2.3 Осуществляет визуализацию данных и презентацию решений в информационной среде; |

## 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            | Ознакомительная практика;<br>Математика;<br>Теория управления;<br>Введение в специальность;<br>Микроэкономика;<br>Макроэкономика; | Финансовый менеджмент;<br>Стратегический менеджмент;<br>E-commerce;<br>Экономика предприятия;<br>Аналитика данных (BI);<br><i>Продакт-менеджмент**</i> ;<br><i>Основы банковского дела**</i> ;<br><i>Экономика и организация внешнеэкономической деятельности**</i> ;<br><i>Государственно-частное партнерство в реализации наукоемких проектов**</i> ;<br><i>Кадровая политика наукоемких организаций и стратегия управления персоналом**</i> ;<br><i>Мотивация и стимулирование трудовой деятельности**</i> ;<br>Менеджмент качества;<br>Управление конкурентоспособностью бизнеса;<br>Логистика;<br><i>Бизнес-разведка**</i> ;<br><i>Международный маркетинг**</i> ;<br><i>Управление поставками и сбытом наукоемкой продукции**</i> ;<br><i>Startup и привлечение инвестиций**</i> ;<br>Производственно-управленческая практика;<br>Преддипломная практика; |
| ОПК-1 | Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории | Теория управления;<br>Микроэкономика;<br>Правоведение;<br>Ознакомительная практика;   | Финансовый менеджмент;<br>Стратегический менеджмент;<br>Менеджмент качества;<br>Управление человеческими ресурсами;<br>Управление бизнесом;<br>Производственно-управленческая практика;<br>Преддипломная практика;  |
| ОПК-2 | Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием        | Ознакомительная практика;<br>Экономико-математическое моделирование;<br>Математика;   | Преддипломная практика;<br>Экономика предприятия;<br>Техника презентаций и сторителлинг;<br>Корпоративные финансы;<br>Аналитика данных (BI);  |

| <b>Шифр</b> | <b>Наименование компетенции</b>   | <b>Предшествующие дисциплины/модули, практики*</b> | <b>Последующие дисциплины/модули, практики*</b> |
|-------------|---|--|---|
|             | современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем |  | Логистика;                                      |

\* - 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          |
| Контактная работа, ак.ч.                  | 102            |            | 51          | 51         |
| Лекции (ЛК)                               | 34             |            | 17          | 17         |
| Лабораторные работы (ЛР)                  | 0              |            | 0           | 0          |
| Практические/семинарские занятия (СЗ)     | 68             |            | 34          | 34         |
| Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч. | 195            |            | 48          | 147        |
| Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч. | 27             |            | 9           | 18         |
| <b>Общая трудоемкость дисциплины</b>      | <b>ак.ч.</b>   | <b>324</b> | <b>108</b>  | <b>216</b> |
|   | <b>зач.ед.</b> | <b>9</b>   | <b>3</b>    | <b>6</b>   |

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

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очно-заочной формы обучения.

| Вид учебной работы                        | ВСЕГО, ак.ч.   |            | Семестр(-ы) |            |
|---|----------------|------------|-------------|------------|
|   |                |            | 4           | 5          |
| Контактная работа, ак.ч.                  | 85             |            | 34          | 51         |
| Лекции (ЛК)                               | 34             |            | 17          | 17         |
| Лабораторные работы (ЛР)                  | 0              |            | 0           | 0          |
| Практические/семинарские занятия (СЗ)     | 51             |            | 17          | 34         |
| Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч. | 185            |            | 83          | 102        |
| Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч. | 54             |            | 27          | 27         |
| <b>Общая трудоемкость дисциплины</b>      | <b>ак.ч.</b>   | <b>324</b> | <b>144</b>  | <b>180</b> |
|   | <b>зач.ед.</b> | <b>9</b>   | <b>4</b>    | <b>5</b>   |

## 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      | Основы маркетинга и маркетинговой среды    | 1.1               | Эволюция и сущность маркетинга. Современные концепции маркетинга. | 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              |
|               |  | 1.2               | Маркетинговая среда организации (фирмы).                          | Понятие маркетинговой среды организации, его структура. Факторы макросреды, PEST-анализ. Факторы микросреды, ABC-анализ, XYZ-анализ, SWOT-анализ. Субъекты мезосреды, их характеристика.   | ЛК, СЗ              |
|               |  | 1.3               | Система маркетинговой информации                                  | Маркетинговая информационная система (МИС) организации: понятие, структура, источники внутренней и внешней маркетинговой информации. Механизмы и формы получения маркетинговой информации. Подсистемы МИС  | ЛК, СЗ              |
|               |  | 1.4               | Маркетинговые исследования: принципы, методы, содержание          | 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 2      | Сбор информации и стратегический маркетинг | 2.1               | Методы сбора маркетинговой информации.                            | 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              |
|               |  | 2.2               | Сегментация рынка, используемые критерии и методы                 | 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 «а priori», сегментирование «post hoc». | ЛК, СЗ              |

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины                          | Наименование темы |  | Содержание темы  | Вид учебной работы* |
|---------------|--|-------------------|--|--|---------------------|
|               |  | 2.3               | Стратегический маркетинг и его инструменты                       | 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 3      | Товарная, ценовая и сбытовая политика                    | 3.1               | Разработка и вывод на рынок нового товара                        | 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              |
|               |  | 3.2               | Бренд и брендинг.  | Понятие торговой марки, торгового знака, бренда. Подходы к построению бренда. 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 | ЛК, СЗ              |
|               |  | 3.3               | Ценообразование и ценовая политика компании.                     | Цена в современном marketing-mix. Этапы разработки ценовой политики компании. Ценовые стратегии предприятия. Методы ценообразования. Тактическое ценообразование, скидки и условия их применения   | ЛК, СЗ              |
|               |  | 3.4               | Каналы сбыта и сбытовая политика.                                | 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 4      | Маркетинговые коммуникации и специальные виды маркетинга | 4.1               | Интегрированные маркетинговые коммуникации                       | Понятие маркетинговых коммуникаций, технологии ATL и BTL. Разработка стратегии коммуникации, определение целей и выбор инструментов. BTL - технологии, их направленность и эффективность   | ЛК, СЗ              |
|               |  | 4.2               | Реклама: эволюция, виды, эффективность.                          | 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              |
|               |  | 4.3               | PR (Public Relations): история становления, функции, инструменты | Связи с общественностью: сущность, функции, области применения. Создания и продвижения положительного образа   | ЛК, СЗ              |

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины | Наименование темы  | Содержание темы   | Вид учебной работы* |
|---------------|---------------------------------|--|---|---------------------|
|               |                                 |  | организации, его главные составляющие. Инструменты внешнего и внутреннего PR Пресс-мероприятия.   |                     |
|               |                                 | 4.4 Прямые продажи: специфика, сферы применения, эффективность | Прямые продажи, сущность и формы. Личные продажи, специфика, виды и преимущества. Техника личных продаж.  | ЛК, СЗ              |
|               |                                 | 4.5 Особенности маркетинга на b2b рынках                       | Особенности b2b рынка. Отличие маркетинга на b2b рынках. Характеристика взаимоотношений на b2b рынках, основы управления взаимоотношениями с поставщиками и потребителями | ЛК, СЗ              |
|               |                                 | 4.6 Особенности международного маркетинга                      | 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, 2026. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17986-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584730>

2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583463>

3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 308 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21581-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582732>

*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. Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга /Я. Эллвуд; 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](http://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:**

заведующий кабинетом

*Должность, БУП*

*Подпись*

Ристевска Ивана

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой

*Должность БУП*

*Подпись*

Островская Анна

Александровна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой

*Должность, БУП*

*Подпись*

Чурсин Александр

Александрович

*Фамилия И.О.*