

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.05.2026 20:19:48
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):

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЛОГИСТИКЕ И ЦЕПЯХ ПОСТАВОК

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг» входит в программу бакалавриата «Интеллектуальные технологии в логистике и цепях поставок» 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 (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-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-1.3 Применяет аналитический инструментарий для постановки и решения типовых задач управления с применением информационных технологий;
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-2.2 Выбирает соответствующие содержанию профессиональных задач инструментарий обработки и анализа данных, современные информационные технологии и программное обеспечение; 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	Математика; Теория управления; Введение в логистические системы; Микроэкономика; Макроэкономика; Теория вероятности; Ознакомительная практика;	Производственная практика; Преддипломная практика; Финансовый менеджмент; Международный бизнес; Контрактная логистика; Управление продажами и дистрибуцией; Организация логистических кластеров; Стратегический менеджмент;
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	Теория управления; Теория вероятности; Введение в логистические системы; Микроэкономика; Ознакомительная практика;	Производственная практика; Преддипломная практика; Стандартизация и сертификация; Контрактная логистика; Бизнес-анализ в логистической деятельности; Организация логистических кластеров; Стратегический менеджмент; Управление человеческими ресурсами; Финансовый менеджмент;
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 программирования и анализ данных на Python; Математика;	Производственная практика; Преддипломная практика;

* - 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 «7» 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>	102		51	51
Лекции (ЛК)	34		17	17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0	0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	68		34	34
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	114		39	75
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	36		18	18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	252	108	144
	зач.ед.	7	3	4

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

- 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

Островская Анна

Александровна

Фамилия И.О.