

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 22.05.2023 10:44:43
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 в отраслях и сферах деятельности

(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):

Маркетинг

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг в Отраслях и Сферах Деятельности» является развитие у студентов комплексного видения маркетинга в рамках деятельности предприятия, отраслевой промышленности, национальной экономики с учетом внутренней и внешней среды. Студенты приобретают навыки выделять отличительные черты комплекса маркетинга в коммерческом (в т.ч. в сфере производства, сфере обращения, сфере услуг), некоммерческом и государственном секторах. Особое внимание уделяется анализу конкретных практических ситуаций (case-study) реализации маркетинговых стратегий ведущих отечественных и зарубежных компаний в различных отраслях и секторах современной российской экономики.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг в Отраслях и Сферах Деятельности» 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-3 | Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | УК-3.1 - Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели |
| ОПК-3 | Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия | ОПК-3.1 - Описывает проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию и технологии управления |
| | | ОПК-3.2 - На основе анализа результатов проблемных ситуаций. организации выявляет и формирует организационно-управленческие решения, разрабатывает и обосновывает их с учетом достижения экономической, социальной и экологической эффективности |
| | | ОПК-3.3 - Оценивает ожидаемые результаты реализации предлагаемых организационно-управленческих решений, применяя современный компьютерный инструментарий |
| ПКО-2 | Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга | ПКО-2.1 - Применяет современные подходы при разработке концепции продукта и формировании стратегии ценообразования, в том числе и на международных рынках |
| | | ПКО-2.2 - Использует современные подходы при разработке сбытовой политики компании и политики продвижения, в том числе и на международных рынках |
| | | ПКО-2.3 - Формирует и используют оптимальные каналы распределения, а также создает эффективную систему товародвижения |
| ПКО-3 | Способность управлять | ПКО-3.1 - Владеет современными методиками |

| Шифр | Компетенция | Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины) |
|-------------|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | маркетинговой деятельностью организации | управления маркетингом и умеет их применять в бизнес-процессе ПКО-3.2 - Владеет навыками применения в процессе предпринимательской деятельности различных подходов к инновациям и инновационными подходами на решение традиционных проблем ПКО-3.3 - Определяет наиболее оптимальный вариант при сравнении нескольких вариантов решения при разработке программы маркетинговой деятельности компании |

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг в Отраслях и Сферах Деятельности» относится к обязательной части/части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинг в Отраслях и Сферах Деятельности».

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-3 | Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | Теория управления Теория организации и организационное поведение | Маркетинговое управление бизнес-процессами |
| ОПК-3 | Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия | Методы принятия управленческих решений Управление проектами | В2В маркетинг Маркетинговые коммуникации |
| ПКО-2 | Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием | Управление проектами Маркетинговые исследования Стратегический маркетинг | В2В маркетинг Международный маркетинг Поведение потребителей Маркетинговые коммуникации |

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики* |
|-------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| | инструментов комплекса маркетинга | | |
| ПКО-3 | Способность управлять маркетинговой деятельностью организации | Стратегический маркетинг Маркетинг взаимоотношений и партнерства Управление проектами | B2B маркетинг Международный маркетинг Маркетинговые коммуникации |

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

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины *Маркетинг в Отраслях и Сферах Деятельности* составляет 3 зачетных единиц.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

| Вид учебной работы | ВСЕГО, ак.ч. | Семестр(-ы) | | | |
|--------------------------------------------------|-----------------|-------------|---|---|------------|
| | | 3 | 4 | 5 | 6 |
| <i>Контактная работа, ак.ч.</i> | 42 | | | | 42 |
| Лекции (ЛК) | 14 | | | | 14 |
| Лабораторные работы (ЛР) | | | | | |
| Практические/семинарские занятия (СЗ) | 28 | | | | 28 |
| <i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i> | 48 | | | | 48 |
| <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

| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Наименование тем дисциплины | Содержание темы |
|-------|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1. | Раздел 1. Отраслевой маркетинг | Тема 1. Анализ внешней среды отраслевого маркетинга в коммерческом, государственном и некоммерческом секторе в России. Роль государственного регулирования в развитии коммерческой и некоммерческой деятельности | ЛК, СЗ |

| | | | |
|----|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| | | <p>в России. Соотношение государственного и негосударственного сектора в отраслях экономики России. Государственные корпорации и малый бизнес. Особенности регулирования конкурентной среды</p> | |
| 2. | | <p>Тема 2. Особенности маркетинга на производстве. Организация маркетинговой службы производственной компании. Инвестиционный цикл и планирование маркетинговой деятельности производственной компании. Производственные мощности (основные фонды) и требования рынка. Механизмы гибкой адаптации. Место службы маркетинга на промышленном предприятии. Отличие маркетинга на производстве от маркетинга в сфере обращения</p> | ЛК, СЗ |
| 3. | <p>Раздел 2. Маркетинг производств с высокой долей государства</p> | <p>Тема 3. Маркетинг продукции военного назначения. Особенности мирового рынка вооружений. Основные покупатели и продавцы вооружений и военно-технической продукции. Место России. Структура военно-промышленного комплекса России. Организация сбыта и маркетинга военно-технической продукции. Особенности государственного регулирования экспорта вооружений и организации военно-технического сотрудничества.</p> | ЛК, СЗ |

| | | | |
|----|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 4. | | <p>Тема 4. Маркетинг сельскохозяйственной продукции. Агромаркетинг. Агропромышленный комплекс: сельское хозяйство, сфера ресурсов, сфера сервиса, маркетинговая сфера. Маркетинговая деятельность в сельскохозяйственном производстве. Рынок продукции сельского хозяйства: маркетинговый аспект.</p> | ЛК, СЗ |
| 5. | <p>Раздел 3. Маркетинг в высоких технологиях и торговле ими</p> | <p>Тема 5. Маркетинг продукции высоких технологий. Маркетинг нанотехнологий. Особенности организации высокотехнологичного производства в мире и в России. Роль государства, государственные корпорации. Ростехнологии, Роснано, инноград Сколково. НТР. Длинные циклы и смена технологических укладов..</p> | ЛК, СЗ |
| 6. | | <p>Тема 6. Концепция маркетинга в сфере обращения. Основные факторы конкурентоспособности маркетинга в торговле.. Особенности маркетинговой деятельности на предприятиях снабжения и сбыта. Функции маркетинга в сфере обращения (функции торгового посредника). Основные принципы маркетинга закупок и сбыта.</p> | ЛК, СЗ |
| 7. | <p>Раздел 4. Маркетинг в сфере обращения товаров</p> | <p>Тема 7. Маркетинг в складском хозяйстве. Экономические функции складского хозяйства. Складское хозяйство в</p> | ЛК, СЗ |

| | | |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| | организационной структуре компании. Классификация складских помещений. Логистика и складское хозяйство | |
| 8. | Тема 16. Маркетинговые стратегии в сфере обращения Преимущества и недостатки прямого и непрямого методов сбыта. Решение о каналах распределения. Характеристика организационных структур управления сбытом. Правовая и экономическая характеристики каналов сбыта. | ЛК, СЗ |
| 9. | Тема 17. Ценовая политика в сфере торговли. Стратегии ценообразования в оптовой и розничной торговле. Позиционирование и ценовые форматы предприятий розничной торговли. Магазин модных товаров (бутик). Магазин сниженных цен (дискаунтный, комиссионный, "секонд-хэнд"). Склад-магазин (кэш энд кэрри). | ЛК, СЗ |

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – 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. | Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105 |

| Тип аудитории | Оснащение аудитории | Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости) |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Аудитория 340 | |
| Компьютерный класс | Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 29 | Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 |
| Для самостоятельной работы обучающихся | Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС. | Зал библиотеки |

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Позиционирование: битва за умы : Пер. с англ. / Д. Траут, Э. Райс. - Новое изд. - СПб. : Питер, 2018. - 313 с. : ил. - (Деловой бестселлер). - ISBN 978-5-469-02960-5 : 974.00.
2. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : Учебник и практикум для академического бакалавриата. Часть 2 / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 219 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-8568-9. - ISBN 978-5-9916-8567-2 : 599.00.
3. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Текст] : Учебник и практикум для академического бакалавриата. Часть 1 / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 244 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-8566-5. - ISBN 978-5-9916-8567-2 : 609.00.

Дополнительная литература:

1. Маркетинг-менеджмент [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]; Под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. - М. : Юрайт, 2018. - 379 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 889.00.
2. Музыкант Валерий Леонидович. Основы интегрированных коммуникаций. Теория и современные практики [Текст] = Principles of Integrated Communications Theory and Modern Practice : Учебник и практикум для академического бакалавриата. Часть 1 : Стратегии, эффективный брендинг / В.Л. Музыкант. - м. : Юрайт, 2019. - 342 с. : ил. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-53409874-7. - ISBN 978-5-534-09873-0 : 839.00.

3. Современный менеджмент [Текст/электронный ресурс] : Учебник / В.В. Кафидов, Н.Ю. Сопилко. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2018. - 380 с. : ил. - ISBN 978-5-209-08620-8 : 258.27.

4. Управление продуктом [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 373 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01486-0 : 879.00.

5. Управление продуктовой политикой [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 187 с. - (Бакалавр и магистр. Модуль). - ISBN 978-5-534-01142-5 : 489.00

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 «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- 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 в Отраслях и Сферах Деятельности*».

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

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «*Маркетинг в Отраслях и Сферах Деятельности*» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент кафедры Маркетинга



Черников С.Ю.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Зав. Каф. Маркетинг



Зобов А.М.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Зав. Каф. Маркетинг



Зобов А.М.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

