

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 28.05.2026 11:58:41
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»
Аграрно-технологический институт**

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

35.04.04 АГРОНОМИЯ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

ОБЩАЯ АГРОНОМИЯ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг» входит в программу магистратуры «Общая агрономия» по направлению 35.04.04 «Агрономия» и изучается в 1 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Департамент техносферной безопасности. Дисциплина состоит из 6 разделов и 19 тем и направлена на изучение the main approaches to the analysis of market trends, the competitive environment and consumer needs, as well as to the development of marketing management methods. This includes getting to know current trends and innovations in marketing.

Целью освоения дисциплины является Developing students' theoretical knowledge and practical skills in agri-food marketing, marketing strategy formulation, and sales management, considering the unique features of the agro-industrial sector.

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 критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.3 Разрабатывает стратегию достижения поставленной цели как последовательность шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности;
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.2 Формирует план-график реализации проекта в целом и план контроля его выполнения, организует и координирует работу участников проекта; УК-2.3 Предлагает возможные пути (алгоритмы) внедрения в практику результатов проекта (или осуществляет его внедрение);
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 Вырабатывает стратегию сотрудничества и на ее основе организует работу команды для достижения поставленной цели; УК-3.2 Планирует командную работу, распределяет поручения и делегирует полномочия членам команды, организует обсуждение разных идей и мнений;
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.2 Выстраивает социальное взаимодействие, учитывая общее и особенное различных культур и религий;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений 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-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели		Postharvest Management;
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла		Soil Fertility Management; Crop Production; Technological Training; Undergraduate practice / Преддипломная практика;
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия		History of Religions in Russia; Russian as a Foreign Language;
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий		Pests and Diseases; Soil Fertility Management; Postharvest Management; Crop Production; Technological Training; Undergraduate practice / Преддипломная практика; Scientific research work;

* - 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)
			1
<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	Theoretical Foundations of Marketing in the Agro-Industrial Complex	1.1	Concept and Role of Marketing in the AIC	Definition of agro-industrial marketing. Key Characteristics Differentiating Agro-Industrial Marketing. The Multifaceted Role of Marketing in the Agro-Industrial Sector.	ЛК, СЗ
		1.2	Key Principles of Agricultural Marketing	Customer Orientation. Segmentation, Targeting, and Positioning. Value Creation. The Marketing Environment. The AIDA Model. Modern Relational Principles.	ЛК, СЗ
		1.3	State Regulation and Market Mechanisms	Market Mechanisms. Key Elements. State Regulation. Theoretical Foundations: The Great Debate. How Regulation and Markets Interact. The Spectrum of Economic Systems/ Key Tensions and Debates.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Consumer behavior	2.1	Theoretical foundations of consumer behavior	An introduction to consumer behavior. The process of making a purchase decision. Consumer typology	ЛК, СЗ
		2.2	Factors of external and internal influence	Culture and subculture. The family as a consumer unit. Social groups and reference groups. Psychological aspects. Learning and memory. Motivation and values. Consumer attitudes	ЛК, СЗ
Раздел 3	Market Analysis in the Agro-Industrial Complex	3.1	Market Structure and Segmentation	Market Structure. Key Dimensions of Market Structure. Types of Market Structure. Market Segmentation. Common Bases for Segmentation. How Market Structure and Segmentation Work Together.	ЛК, СЗ
		3.2	Supply and Demand Dynamics	The Two Forces: Supply and Demand. Demand. Definition. The Law of Demand. Demand Curve. Supply. Definition. The Law of Supply. Supply Curve. Equilibrium: Where the Market Clears.	ЛК, СЗ
		3.3	Competitive Environment Analysis	Why is it So Important. How to Conduct a Competitive Analysis. Key Analytical Frameworks to Use. Where to Find Information.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Marketing Strategies in the Agro-Industrial Complex	4.1	Product and Assortment Policy	Definition of product. Types of products. Lifecycle of product. Product Development & Innovation. Product Quality & Positioning. Branding & Packaging. Service & Support. Product Policy. Assortment Policy. Breadth. Depth. Length. Consistency. Key Objectives of a Strong Product & Assortment Policy. Types of Assortment Strategies. Steps to Develop a Product and Assortment Policy.	ЛК, СЗ
		4.2	Pricing Strategies in AIC	Definition of price and pricing. Types of price. Key challenges of	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				pricing. Key Pricing Strategies.Risk Management Tools for Price Volatility. Modern Trends Influencing Agri-Food Pricing.	
		4.3	Distribution and Supply Chain Management	Supply Chain Management. Distribution Management. Key Activities in Distribution. Key Objectives of SCM & Distribution.Core Components of the Supply Chain. The Importance of Effective SCM & Distribution. Modern Trends & Technologies Shaping the Field.	ЛК, С3
Раздел 5	Promotion of Agricultural Products in the AIC	5.1	Modern Promotion Tools in Agribusiness	Digital & Content Marketing Tools. Video & Immersive Technologies. Data-Driven & Precision Marketing.Experience & Partnership-Based Tools.An Integrated Strategy.	ЛК, С3
		5.2	Participation in Industry Events	Why Participate? Agriculture-Specific Benefits. Types of Agricultural Industry Events. Trade Shows & Expos.Field Days & Plot Tours. Educational Conferences. Cooperative & Association Meetings.Policy & Advocacy Meetings. A Step-by-Step Guide for the Ag Sector.Common Mistakes to Avoid in Ag Events.	ЛК, С3
		5.3	Public Relations and Branding	What is Branding? Core Purpose. Key Elements of Branding. What is Public Relations (PR)? Core Purpose.Key Elements of PR.Media Relations.Crisis Management. Event Management. Community Relations. Influencer Partnerships. Internal Communications. Key Differences: Branding vs. PR. How They Work Together: The Synergy.	ЛК, С3
		5.4	Direct Marketing Channels	What are Direct Marketing Channels? Key Types of Direct Marketing Channels. Email Marketing.Social Media Marketing.SMS/Text Message Marketing. Direct Mail. Telemarketing.ersonal Selling. Online Direct Marketing. Advantages of Direct Marketing Channels.Challenges & Disadvantages.	ЛК, С3
Раздел 6	Innovations and Trends in Agri-Marketing	6.1	Digital Transformation in Agriculture	What is Digital Transformation in Agricultural Marketing? Core Technologies Driving the Change.Key Benefits and Opportunities.Real-World Examples.Challenges and Considerations How to Get Started: A Practical Approach.	ЛК, С3
		6.2	Sustainable and Eco-Friendly Marketing	What is Sustainable & Eco-Friendly Marketing. Why is it So Important Now. Core Principles of Authentic Sustainable MarketingStrategies and Tactics for Sustainable Marketing.Examples of Brands Doing It Well. The Major Pitfall: Greenwashing. .A Step-by-Step Guide to Getting Started.	ЛК, С3

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
		6.3	Data-Driven Marketing Approaches	What is Data-Driven Marketing. Why It's Essential: The Benefits. Core Methodologies & Approaches. Marketing Attribution. Predictive Analytics. A/B and Multivariate Testing. Customer Journey Analysis. Challenges and Considerations.	ЛК, СЗ
		6.4	Emerging Global Trends	Technological & Digital Transformation. Climate & Sustainability. Economic & Workforce Shifts. Societal & Demographic Changes. Interconnectedness and Implications.	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.	Set of specialized furniture. Software: Microsoft products (OS, office application suite, including MS Office/Office 365)
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.	A set of specialized furniture, Internet access is available • Microsoft Windows 7 Home Basic OA CIS and GE, OEM license. • Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic Open 1 License No Level, license No. 60411808, issue date 05/24/2012
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.	A set of specialized furniture. Software: Microsoft products (OS, office application suite, including MS Office/ Office 365)

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. 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.
2. 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.
3. Маркетинг. Практический курс : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 188 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18044-2.
4. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1.
5. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ :

учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4.

Дополнительная литература:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2.

2. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21917-3.

3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 389 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21715-5.

4. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 465 с.

5. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 248 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21656-1.

6. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 487 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16789-4.

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/>

- Научометрическая 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:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Жаров Андрей

Николаевич

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Бойцов Анатолий

Сергеевич

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Директор

Должность, БУП

Подпись

Пакина Елена

Николаевна

Фамилия И.О.