

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 30.05.2024 11:18:36  
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**

(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):**

### **ЭКОНОМИКА ГОРОДА**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2024 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг» входит в программу бакалавриата «Экономика города» по направлению 38.03.01 «Экономика» и изучается в 4 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра маркетинга. Дисциплина состоит из 6 разделов и 17 тем и направлена на изучение современных аспектов маркетинга

Целью освоения дисциплины является Целью учебной дисциплины «Маркетинг» 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-1.1 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-4	Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Знает основные технологии разработки организационно-управленческих решений на уровне предприятия/организации; ОПК-4.2 Умеет экономически и финансово обосновывать предлагаемые организационно-управленческие решения на уровне предприятия/организации;

## 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	<p>Ознакомительная практика;  Математика (Часть 1);  Микроэкономика;  Макроэкономика;  Математика (Часть 2);  Экономическая география;  <i>Технологические революции и экономический рост**</i>;  <i>История финансовых потрясений в мировой экономике**</i>;  <i>Бизнес-климат и регулирование иностранных инвестиций в РФ**</i>;  <i>Креативность и инновации в бизнесе**</i>;  <i>Современные финансовые операции**</i>;  <i>Города в глобальной экономике**</i>;  <i>Нейромаркетинг**</i>;  <i>Эмоциональный интеллект**</i>;  <i>Экосистемы в бизнесе**</i>;  <i>Комплаенс документации**</i>;  <i>Экономика межгосударственных территориальных споров**</i>;  <i>Основы научных исследований**</i>;  Методика написания курсовой работы;  <i>Введение в цифровизацию учета бизнес-процессов**</i>;  <i>Тайм-менеджмент**</i>;  <i>Навыки и технологии публичных презентаций**</i>;  <i>Сторителлинг данных**</i>;  <i>Основы предпринимательства**</i>;  <i>Основы трейдинга на фондовом рынке**</i>;  <i>Миграционные режимы и паспортно-визовая дипломатия**</i>;  <i>Психология личности и профессиональное самоопределение**</i>;  <i>Коммуникации в экономике и управлении**</i>;  <i>Финансовая аналитика в Excel**</i>;  <i>Тренинг: работа с международной статистикой**</i>;  <i>Основы международных стандартов учета и аудита**</i>;  <i>Страховой бизнес**</i>;  <i>Управление талантами**</i>;  <i>Big Data: основы анализа данных**</i>;  <i>Малое предпринимательство в рыночной экономике**</i>;  <i>Мировые финансовые центры**</i>;  <i>Цифровые технологии в управлении**</i>;  <i>Основы налоговых</i></p>	<p>Производственно-технологическая практика;  Преддипломная практика;  Институциональная экономика;  Международные экономические отношения;  <i>Предпринимательский климат городов РФ**</i>;  Геоурбанистика;  Государственный кадастровый учет и оценка объектов недвижимости;  <i>Экономическая статистика**</i>;  <i>Компьютерные инструменты бизнес-аналитики**</i>;  <i>Проектный анализ**</i>;  <i>Экономика и организация внешнеэкономической деятельности**</i>;  Концепции современного естествознания;  <i>Russia and its Regions: Geography, Economy and Geopolitics**</i>;  <i>Методы исследования городской среды**</i>;</p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<i>правоотношений в учете**;</i> <i>Моделирование бизнес-процессов**;</i> <i>Бизнес-аналитика**;</i> <i>Эффективное продвижение результатов научных исследований и проектов**;</i> <i>Основы финансового прогнозирования**;</i> <i>"Мягкая сила" в мировой экономике**;</i> <i>"Умные города": Россия и мир**;</i>	
ОПК-4	Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно - управленческие решения в профессиональной деятельности	Экономика предприятия;	Деньги, кредит, банки; Анализ хозяйственной деятельности; Городские и муниципальные финансы; Городская логистика; Производственно-технологическая 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 «4» 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)
			4
<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>	75		75
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	Базовые определения маркетинга. Холистический маркетинг	1.1	Базовые определения маркетинга	ЛК, СЗ
		1.2	Холистический маркетинг	ЛК, СЗ
Раздел 2	Стратегический маркетинг	2.1	Маркетинговая среда	ЛК, СЗ
		2.2	Основы стратегического маркетинга	ЛК, СЗ
		2.3	Стратегическое маркетинговое планирование	ЛК, СЗ
		2.4	Маркетинговая информационная система	ЛК, СЗ
Раздел 3	Выбор целевых рынков	3.1	Сегментирование рынка	ЛК, СЗ
		3.2	Маркетинговое позиционирование	ЛК, СЗ
		3.3	В2С. Поведение покупателей	ЛК, СЗ
Раздел 4	Корпоративный маркетинг	4.1	В2В. Корпоративный маркетинг	ЛК, СЗ
Раздел 5	Комплекс маркетинга	5.1	Роль продукта в маркетинге	ЛК, СЗ
		5.2	Роль цены в маркетинге	ЛК, СЗ
		5.3	Маркетинговые каналы распространения	ЛК, СЗ
		5.4	Современная оптовая и розничная торговля	ЛК, СЗ
		5.5	Интегрированные маркетинговые коммуникации	ЛК, СЗ
Раздел 6	Современные тенденции маркетинга	6.1	Особенности маркетинга услуг	ЛК, СЗ
		6.2	Современные тенденции маркетинга	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.	346 ФРЯ Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105
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.	101 Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом	библиотека

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	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: Экспресс-курс. – СПб.: Питер, 2022.

Манн Игорь

2. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Манн. - 8-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2023.

*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, 2023. - 379 с.

2. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — М. : Издательство Юрайт, 2022. — 436 с

*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.elsevierscience.ru/products/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!**

## 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» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

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



**РАЗРАБОТЧИК:**

Профессор кафедры маркетинга

*Должность, БУП*

*Подпись*

Дегтерева Екатерина

Андреевна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой  
маркетинга

*Должность БУП*

*Подпись*

Зобов Александр

Михайлович

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой  
региональной экономики и  
географии

*Должность, БУП*

*Подпись*

Холина Вероника

Николаевна

*Фамилия И.О.*