

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.05.2025 11:53:20
Уникальный программный ключ:
sa953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

Инженерная академия

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:

27.03.05 ИННОВАТИКА

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ В ОТРАСЛЯХ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2025 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг» входит в программу бакалавриата «Управление инновациями в отраслях промышленности» по направлению 27.03.05 «Инноватика» и изучается в 5, 6 семестрах 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра инновационного менеджмента в отраслях промышленности. Дисциплина состоит из 7 разделов и 16 тем и направлена на изучение рынка, потребителей и процессов, связанных с продвижением товаров и услуг.

Целью освоения дисциплины является получения знаний, умений и навыков в изучаемой области, характеризующих этапы формирования компетенций и обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения ОП ВО.

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)
ОПК-6	Способен обосновывать принятие технического решения при разработке инновационного проекта, выбирать технические средства и технологии, в том числе с учетом экологических последствий их применения	ОПК-6.1 Участвует в разработке инновационных проектов
ПК-2	Способен определять стоимостную оценку основных ресурсов и затрат по реализации проекта	ПК-2.2 Использует инструменты оценки основных ресурсов

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*
ОПК-6	Способен обосновывать принятие технического решения при разработке инновационного проекта, выбирать технические средства и технологии, в том числе с учетом экологических последствий их применения	Основы инженерной экономики и менеджмента; Проектная практика	Организация инновационного производства на предприятиях отрасли; Управление собственностью на инновационном предприятии
ПК-2	Способен определять стоимостную оценку основных ресурсов и затрат по реализации проекта	Ознакомительная практика; Проектная практика	Преддипломная практика; Планирование и контроллинг инновационных предприятий; Управление собственностью на инновационном предприятии; Управление рисками на инновационном предприятии; Природоохранная деятельность инновационного предприятия

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет 8 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)	
			5	6
Контактная работа, ак.ч.	122		54	68
Лекции (ЛК)	52		18	34
Лабораторные работы (ЛР)	0		0	0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	70		36	34
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	139		63	76
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	27		27	0
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	288	144	144
	зач.ед.	8	4	4

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)	
			5	6
Контактная работа, ак.ч.	44		22	22
Лекции (ЛК)	20		10	10
Лабораторные работы (ЛР)	0		0	0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	24		12	12
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	226		113	113
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18		9	9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	288	144	144
	зач.ед.	8	4	4

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	Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга	1.1	Компоненты системы современного маркетинга	ЛК, СЗ
		1.2	Система маркетинговой информации	ЛК, СЗ
Раздел 2	Комплекс маркетинга и инструменты его реализации	2.1	Комплекс маркетинга: сущность, общая характеристика, место в системе маркетинговой деятельности. Элементы комплекса маркетинга	ЛК, СЗ
		2.2	Брендинговая и ребрендинговая политика предприятия. Ценовая политика предприятия	ЛК, СЗ
Раздел 3	Маркетинговая информационная система	3.1	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	ЛК, СЗ
		3.2	Роль информационного обеспечения на современном этапе развития рыночных отношений	ЛК, СЗ
Раздел 4	Маркетинг товаров и услуг	4.1	Понятие приоритета потребителя. Теории мотивации	ЛК, СЗ
		4.2	Модели покупательского поведения на потребительском рынке и рынке промышленного назначения	ЛК, СЗ
Раздел 5	Маркетинг территорий	5.1	Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и как фактор повышения инвестиционной активности территории	ЛК, СЗ
		5.2	Сущность управляемых факторов территориального маркетинга	ЛК, СЗ
Раздел 6	Работа маркетинговых служб	6.1	Организация деятельности маркетинговой службы	ЛК, СЗ
		6.2	Комплекс маркетинговых услуг	ЛК, СЗ
		6.3	Маркетинговый аудит: аудит маркетинга компании; аудит бренда; аудит конкуренции. Маркетинговый консалтинг	ЛК, СЗ
Раздел 7	Кабинетные и полевые исследования в маркетинге	7.1	Содержание программы маркетингового исследования	ЛК, СЗ
		7.2	Маркетинговые исследования товарных рынков (рынков отдельных товаров)	ЛК, СЗ
		7.3	Маркетинговые полевые исследования	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	нет
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	нет
Для	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может)	нет

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное / лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
самостоятельной работы	использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС	

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Григорьев М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / 5-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2023. 559 с. Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: [https:// urait.ru/bcode/510588](https://urait.ru/bcode/510588).

2. Данченко Л.А. [и др.] Маркетинг: учебник и практикум для вузов / М.: Юрайт, 2023. 486 с. Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/510866>.

3. Юзык Л.А. Формирование концепции социально ориентированного маркетинга / М.: Экономика, предпринимательство и право. 2023. Т. 13. № 7. С. 2305-2316.

Дополнительная литература:

1. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2017. 570 с. <https://www.biblio-online.ru>

2. Синяева И.М. [и др.] Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / М.: Юнити. 2012, 2015. 504 с. <http://biblioclub.ru/>

3. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / М.: Вузовский учебник. 2013. 368 с.

4. Карпова С.В. Рекламное дело: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Финуниверситет. М.: Юрайт, 2017. 431 с. <https://www.biblio-online.ru>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Электронно-библиотечная система (ЭБС) РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- 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.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля*:

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:

Профессор кафедры
инновационного менеджмента в
отраслях промышленности

Должность, БУП

Подпись

Ермаков Дмитрий
Николаевич

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой
инновационного менеджмента в
отраслях промышленности

Должность, БУП

Подпись

Самусенко Олег
Евгеньевич

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой
инновационного менеджмента в
отраслях промышленности

Должность, БУП

Подпись

Самусенко Олег
Евгеньевич

Фамилия И.О.