

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.04.2026 11:21:21
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

МАКРОМАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Макромаркетинг» входит в программу магистратуры «Международный маркетинг» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и изучается в 3 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра маркетинга. Дисциплина состоит из 5 разделов и 13 тем и направлена на изучение Курс «Макромаркетинг» входит в состав магистерской программы «Международный маркетинг» (направление подготовки 38.04.02 Менеджмент). Он нацелен на формирование целостной системы знаний о маркетинговой деятельности на агрегатном, системном уровне, а также на понимание взаимовлияния маркетинга и общества. Дисциплина фокусируется на изучении маркетинговых систем, их воздействии на социально-экономическое развитие, государственную политику, устойчивость, справедливое распределение благ и качество жизни населения. Курс знакомит студентов с принципами макромаркетинга, показывает различия между микроуровневым (фирма) и макроуровневым (система в целом) анализом маркетинговых явлений и развивает критическое мышление в отношении социальных и экологических последствий маркетинговой деятельности. Особое внимание уделяется этическим дилеммам, возникающим в работе маркетинговых систем, роли государственной политики и регулирования в исправлении провалов рынка, а также влиянию цифровизации и глобализации на макромаркетинговую среду.

Целью освоения дисциплины является Важной задачей дисциплины является развитие у студентов компетенций в анализе агрегатных эффектов маркетинга, разработке стратегий, направленных на служение общественному благу и повышение социального благосостояния, а также в применении макромаркетингового подхода при планировании и контроле маркетинговой деятельности международных компаний. Освоение курса призвано подготовить выпускников к участию в стратегических проектах, связанных с устойчивым развитием, социальной ответственностью и взаимодействием бизнеса с обществом и государством.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Макромаркетинг» 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, выработать стратегию действий	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие; УК-1.2 Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи; УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; УК-1.4 Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования; УК-1.5 Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностного характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте;
ПК-6	Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании	ПК-6.1 Знает этапы международного стратегического планирования; ПК-6.2 Знает критерии определения ключевых показателей, используемых при планировании маркетинговой деятельности

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		предприятия на международном уровне; ПК-6.3 Умеет формировать планы маркетинга; ПК-6.4 Умеет разрабатывать основные бизнес-процессы предприятия, связанные с маркетинговой деятельностью; ПК-6.5 Владеет методами разработки и реализации маркетинговых программ; ПК-6.6 Владеет методами принятия тактических и оперативных решений в управлении маркетинговой деятельностью предприятия;
ПК-7	Способен организовывать и проводить общепрофилактические, адресные, индивидуальные мероприятия по противодействию распространения идеологии терроризма и идей неонацизма	ПК-7.1 Определяет содержание и формы профилактической работы по противодействию идеологии терроризма и неонацизма в соответствии с действующими нормативными правовыми актами; ПК-7.2 Организует и проводит профилактические мероприятия в образовательной или социальной среде в соответствии с установленными требованиями и нормативными документами;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Макромаркетинг» 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 «Макромаркетинг».

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 критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	Корпоративное управление; Управленческая экономика; Глобальный стратегический менеджмент; Методология исследования проблем управления; Научно-исследовательская работа;	Преддипломная практика;
ПК-6	Способен к планированию и контролю маркетинговой деятельности международной компании	Управление маркетингом в международных компаниях; <i>Брендинг в международных компаниях**</i> ; <i>Управление портфелем брендов на международных рынках**</i> ;	Преддипломная практика;
ПК-7	Способен организовывать и проводить общепрофилактические, адресные, индивидуальные мероприятия по противодействию распространения идеологии терроризма и		Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	идей неонацизма		

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Макромаркетинг» 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)
			3
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	54		54
Лекции (ЛК)	18		18
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	36		36
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	45		45
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
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	Основы макромаркетинга	1.1	Введение в макромаркетинг	Тема знакомит с макромаркетинговой перспективой и её отличиями от традиционного маркетинга на уровне фирмы. Рассматривается различие между микроуровневым (фирменным) и макроуровневым (системным, агрегатным) анализом маркетинговых явлений. Анализируется история развития маркетинговой мысли и эволюция дисциплины, включая ключевые этапы и школы, которые привели к формированию макромаркетинга как самостоятельного направления исследований. Особое внимание уделяется осознанию того, что маркетинг — это не только функция фирмы, но и сложная система взаимодействий, затрагивающая общество в целом.	ЛК, СЗ
		1.2	Маркетинговая система	Тема представляет системный взгляд на маркетинг, рассматривая его как структурированную систему потоков (товаров, информации, денег) и институтов (розничные торговцы, оптовики, цифровые платформы), а не как набор изолированных фирм. Анализируется логика агрегатной маркетинговой системы, её основные компоненты и связи между ними. Обсуждается, как структура и динамика маркетинговой системы влияют на эффективность распределения благ, доступность товаров и услуг для разных групп потребителей и на формирование потребительской культуры. Студенты знакомятся с концептуальными моделями маркетинговых систем и методами их описания и анализа.	ЛК, СЗ
		1.3	Маркетинг и общество: историческая перспектива	Тема исследует историю маркетинговой мысли и эволюцию маркетинговых практик в контексте социальных и технологических изменений. Показывается, как индустриализация, становление потребительской культуры и технологические революции формировали роль маркетинга в обществе на разных этапах. Рассматриваются ключевые переломные моменты: возникновение массового производства и распределения, развитие рекламы и брендинга, переход к концепциям социально-ответственного маркетинга и	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				маркетинга взаимоотношений. Обсуждается, как взаимодействие маркетинга и общества отражается в изменении концепций маркетинга от производственной ориентации до концепции устойчивого развития и служения общественному благу.	
Раздел 2	Общественное воздействие и справедливость	2.1	Маркетинг, этика и государственная политика	Тема исследует этические дилеммы, присущие маркетинговым системам, и роль этических стандартов в защите интересов потребителей и общества. Анализируется, как государственная политика и регулирование пытаются исправить провалы рынка, защитить уязвимых потребителей и обеспечить справедливую конкуренцию. Рассматриваются примеры регулирования рекламы, защиты данных, антимонопольного законодательства и контроля качества, а также проблема баланса между свободой бизнеса и защитой общественных интересов. Обсуждаются механизмы саморегулирования отрасли, кодексы этики и роль гражданского общества в формировании ответственной маркетинговой практики.	ЛК, СЗ
		2.2	Справедливое распределение благ и доступность	Тема сосредоточена на том, как маркетинговые системы распределяют ресурсы и возможности среди различных групп населения. Рассматриваются вопросы уязвимости потребителей, неравенства доступа к товарам и услугам, а также стратегии работы с беднейшими слоями населения («база пирамиды», BoP strategies). Анализируется, в какой степени маркетинг способствует сокращению или, напротив, усилению социального неравенства. Обсуждаются инициативы по повышению доступности образования, здравоохранения, финансовых услуг и продовольствия для маргинализированных групп, а также механизмы оценки социального воздействия маркетинговых программ.	ЛК, СЗ
		2.3	Устойчивое развитие и окружающая среда	Тема исследует напряжённость между акцентом маркетинга на потребление и экологическими ограничениями планеты. Рассматриваются такие темы, как устойчивые цепи поставок, «зелёный» маркетинг, модели циркулярной экономики (circular economy) и экологическое воздействие маркетинговых систем на общество и природу. Анализируются подходы к снижению углеродного следа, управлению отходами, переработке и	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				повторному использованию продукции, а также роль маркетинга в формировании культуры ответственного потребления. Обсуждаются проблемы «зелёного отмыва» (greenwashing) и критерии оценки реального вклада компаний в устойчивое развитие.	
Раздел 3	Качество жизни и экономическое развитие	3.1	Маркетинг и качество жизни	Тема исследует макроуровневое воздействие маркетинга на субъективное благополучие, здоровье сообществ и индивидуальное счастье. Обсуждается переход от узкоэкономических показателей (ВВП) к более широким критериям оценки того, как маркетинг влияет на социальное благосостояние. Рассматриваются концепции качества жизни, индекс человеческого развития и другие агрегатные показатели, а также исследования, связывающие маркетинговую деятельность с удовлетворённостью жизнью, уровнем стресса, социальной связанностью и культурным богатством. Анализируется, как дизайн маркетинговых систем может способствовать либо повышению, либо снижению качества жизни различных групп населения.	ЛК, СЗ
		3.2	Маркетинг и экономическое развитие	Тема посвящена роли маркетинговых систем в стимулировании экономического роста в развитых и развивающихся странах. Рассматриваются такие вопросы, как развитие инфраструктуры рынков, модернизация торговых систем, роль предпринимательства и инноваций в формирующихся экономиках, а также влияние глобальных цепочек создания стоимости на локальные рынки. Обсуждается, как эффективные маркетинговые системы обеспечивают связь производителей и потребителей, снижают транзакционные издержки, способствуют диффузии инноваций и создают условия для роста доходов и занятости. Анализируются примеры успешных и неудачных стратегий маркетинга в контексте экономического развития.	ЛК, СЗ
		3.3	Макромаркетинг в цифровую эпоху	Тема анализирует агрегатные эффекты цифровой трансформации маркетинговых систем. Рассматриваются вопросы платформенного капитализма, конфиденциальности данных, алгоритмической предвзятости и концентрации власти среди крупных технологических компаний («Big Tech»).	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				Обсуждается, как цифровые технологии меняют структуру маркетинговых систем, создают новые возможности для персонализации и таргетинга, но одновременно порождают риски манипуляции, дискриминации и усиления неравенства. Анализируются вызовы, связанные с регулированием цифровых платформ, защитой прав потребителей в онлайн-среде и необходимостью адаптации традиционных концепций макромаркетинга к условиям цифровой экономики.	
Раздел 4	Современные вопросы и приложения	4.1	Политический маркетинг и пропаганда	Тема исследует макроуровневые последствия применения маркетинговых методов в политике. Анализируется, как инструменты маркетинга (сегментация, брендинг, таргетирование, формирование сообщений) влияют на демократию, общественный дискурс и политическую поляризацию. Рассматриваются такие явления, как микротаргетинг избирателей, использование больших данных в предвыборных кампаниях, роль социальных медиа в мобилизации электората и распространении дезинформации. Обсуждаются этические дилеммы политического маркетинга, граница между информированием избирателей и манипуляцией, а также возможные пути регулирования и саморегулирования политических коммуникаций в интересах здоровья демократических систем.	ЛК, СЗ
		4.2	Культурное воздействие маркетинга	Тема посвящена тому, как маркетинговые системы формируют культуру и, в свою очередь, формируются культурными силами. Рассматриваются процессы глобализации и локализации, потребительская аккультурация (consumer acculturation) и роль рекламы в отражении или изменении социальных норм. Анализируется, как маркетинг влияет на ценности, идентичность, гендерные роли, образ жизни и социальные отношения. Обсуждается вопрос гомогенизации культур под влиянием глобальных брендов и контртенденция сохранения регионального и локального разнообразия. Особое внимание уделяется критическому анализу того, способствует ли маркетинг культурному обогащению или ведёт к коммерциализации и упрощению культурных явлений.	ЛК, СЗ
		4.3	Маркетинг и общественное здоровье	Тема представляет критический взгляд на маркетинговые	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				системы, связанные со здоровьем (например, фармацевтика, табак, фастфуд) и их влияние на результаты общественного здоровья. Анализируется роль маркетинга в продвижении как полезных для здоровья, так и вредных продуктов и поведенческих моделей. Рассматриваются подходы социального маркетинга, направленного на решение проблем здравоохранения (борьба с курением, пропаганда здорового питания, вакцинация), и их отличия от коммерческого маркетинга. Обсуждаются механизмы регулирования маркетинга вредных товаров, этические вопросы свободы выбора и патернализма, а также примеры успешных кампаний, направленных на улучшение общественного здоровья.	
Раздел 5	Синтез и будущие направления	5.1	Будущее маркетинговых систем	Тема предлагает перспективный и прогнозный анализ развития маркетинговых систем в условиях глобальных вызовов и технологических изменений. Рассматриваются такие тенденции, как маркетинг, управляемый искусственным интеллектом, концепция «деграуса» (degrowth), совместное потребление и экономика совместного использования (sharing economy), а также потенциальная трансформация маркетинга для лучшего служения общественным целям. Обсуждается, как изменения климата, демографические сдвиги, рост социального неравенства и технологические прорывы будут влиять на структуру и функции маркетинговых систем. Анализируются сценарии возможного будущего, в которых маркетинг либо продолжает быть движущей силой неограниченного потребления, либо трансформируется в направлении устойчивости, справедливости и повышения качества жизни.	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.	4 зал. Библиотеки Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC
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.	4 зал. Библиотеки Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC
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.	4 зал. Библиотеки Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебник для вузов / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 139 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11498-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583506> (дата обращения: 17.03.2026).

2. Хворостяная, А. С. Стратегический бренд-менеджмент : учебник для вузов / А.

С. Хворостяная. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 121 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19360-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589770> (дата обращения: 17.03.2026).

Дополнительная литература:

1. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебник для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583434> (дата обращения: 17.03.2026).

2. Управление цепями поставок в цифровой экономике : учебник для вузов / под общей редакцией В. И. Сергеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 1005 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19672-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589792> (дата обращения: 17.03.2026).

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://znaniyum.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 «Макромаркетинг».

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

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Черников Сергей

Юрьевич

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Лукина Анастасия

Владимировна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Лукина Анастасия

Владимировна

Фамилия И.О.