

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 03.06.2024 10:52:10  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

**Высшая школа управления**

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

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### МАРКЕТИНГ

(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):**

### УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ НАУКОЕМКИХ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2024 г.

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг» входит в программу бакалавриата «Управление предприятиями наукоемких отраслей промышленности» по направлению 38.03.02 «Менеджмент» и изучается в 3, 4 семестрах 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра прикладной экономики. Дисциплина состоит из 8 разделов и 17 тем и направлена на изучение теоретических основ управления, организации и реализации маркетинговой деятельности предприятия, в том числе, основных концепций маркетинга, маркетинговых стратегий, внешнего и внутреннего маркетингового анализа, брендинга, комплекса маркетинга.

Целью освоения дисциплины является приобретение студентами знания теоретических основ маркетинга, а также практических навыков применения современных маркетинговых концепций, использования различных методов исследования рынка, приемов сегментирования рынка, позиционирования и построения бренда, ценообразования, развития каналов сбыта, формирования и проведения рекламных кампаний и кампаний по продвижению и стимулированию сбыта продукта компании.

## 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<br>(в рамках данной дисциплины)   |
|-------|--|---|
| УК-1  | Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач   | УК-1.2 Анализирует и контекстно обрабатывает информацию для решения поставленных задач с формированием собственных мнений и суждений;<br>УК-1.3 Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования;   |
| ОПК-1 | Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории  | ОПК-1.1 Использует основы экономических, организационных и управленческих теорий для успешного выполнения профессиональной деятельности;<br>ОПК-1.2 Формулирует и формализует профессиональные задачи, используя понятийный аппарат экономической, организационной и управленческой наук; |
| ОПК-2 | Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем | ОПК-2.1 Определяет методы сбора информации, способы и вид ее представления, применяя современное программное обеспечение;   |
| ОПК-4 | Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций  | ОПК-4.1 Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций;   |

## 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;</p> <p>Математика;</p> <p>Теория управления;</p> <p>Введение в специальность;</p> <p>Микроэкономика;</p> <p>Макроэкономика;</p> <p>Информатика;</p> <p>Второй иностранный язык (практический курс);</p> | <p>Финансовый менеджмент;</p> <p>Стратегический менеджмент;</p> <p>Е-commerce;</p> <p>Экономика предприятия;</p> <p>Антикризисное управление;</p> <p>Ценообразование и ценовая конкуренция;</p> <p>Налоги и налогообложение;</p> <p>Управление high-tech-бизнесом;</p> <p>Аналитика данных (BI);</p> <p><i>Продакт-менеджмент**;</i></p> <p><i>Основы банковского дела**;</i></p> <p><i>Особенности налогообложения в космической промышленности**;</i></p> <p><i>Экономика и организация внешнеэкономической деятельности**;</i></p> <p><i>Государственно-частное партнерство в реализации наукоемких проектов**;</i></p> <p><i>Кадровая политика наукоемких организаций и стратегия управления персоналом**;</i></p> <p><i>UX**;</i></p> <p><i>Мотивация и стимулирование трудовой деятельности**;</i></p> <p><i>SMM продвижение**;</i></p> <p><i>Организация фундаментальных и прикладных космических исследований**;</i></p> <p><i>Защита интеллектуальной собственности**;</i></p> <p><i>Параметрические методы ценообразования наукоемкой продукции**;</i></p> <p>Инновационный менеджмент;</p> <p>Менеджмент качества;</p> <p>Управление конкурентоспособностью бизнеса;</p> |

| Шифр  | Наименование компетенции   | Предшествующие дисциплины/модули, практики*  | Последующие дисциплины/модули, практики*   |
|-------|--|--|--|
|       |  |  | Логистика;<br>Экологическое, социальное и корпоративное управление (ESG);<br>Личный бренд и лидерство;<br><i>Бизнес-разведка**</i> ;<br><i>Управление ценообразованием наукоемкой продукции**</i> ;<br><i>Международный маркетинг**</i> ;<br><i>Управление поставками и сбытом наукоемкой продукции**</i> ;<br><i>Startup и привлечение инвестиций**</i> ;<br><i>Управление себестоимостью наукоемкой продукции**</i> ;<br>Производственно-управленческая практика;<br>Преддипломная практика; |
| ОПК-1 | Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории  | Теория управления;<br>Микроэкономика;<br>Правоведение;<br>Макроэкономика;<br>Информатика;<br>Второй иностранный язык (практический курс);<br>Ознакомительная практика; | Производственно-управленческая практика;<br>Преддипломная практика;<br>Управление человеческими ресурсами;<br>Стратегический менеджмент;<br>Менеджмент качества;<br>Логистика;<br>Corporate Finance;<br>Управление high-tech-бизнесом;<br>Аналитика данных (BI);<br>Финансовый менеджмент;   |
| ОПК-2 | Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем | Ознакомительная практика;<br>Второй иностранный язык (практический курс);  | E-commerce;<br>Экономика предприятия;<br>Техника презентаций и сторителлинг;<br>Личный бренд и лидерство;<br>Corporate Finance;<br>Аналитика данных (BI);<br>Финансовый менеджмент;<br>Логистика;<br>Преддипломная практика;   |
| ОПК-4 | Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций  | Микроэкономика;<br>Макроэкономика;<br>Информатика;   | E-commerce;<br>Инновационный менеджмент;<br>Антикризисное управление;<br>Управление конкурентоспособностью бизнеса;<br>Ценообразование и ценовая конкуренция;<br>Налоги и налогообложение;<br>Преддипломная практика;  |

| <b>Шифр</b> | <b>Наименование компетенции</b> | <b>Предшествующие дисциплины/модули, практики*</b> | <b>Последующие дисциплины/модули, практики*</b> |
|-------------|---------------------------------|--|---|
|             |                                 |  |   |

\* - 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 «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) |            |
|---|----------------|------------|-------------|------------|
|   | 3              | 4          | 3           | 4          |
| Контактная работа, ак.ч.                  | 102            |            | 51          | 51         |
| Лекции (ЛК)                               | 34             |            | 17          | 17         |
| Лабораторные работы (ЛР)                  | 0              |            | 0           | 0          |
| Практические/семинарские занятия (СЗ)     | 68             |            | 34          | 34         |
| Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч. | 150            |            | 39          | 111        |
| Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч. | 36             |            | 18          | 18         |
| <b>Общая трудоемкость дисциплины</b>      | <b>ак.ч.</b>   | <b>288</b> | <b>108</b>  | <b>180</b> |
|   | <b>зач.ед.</b> | <b>8</b>   | <b>3</b>    | <b>5</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      | Понятийный аппарат маркетинга              | 1.1                       | Эволюция и сущность маркетинга. Современные концепции маркетинга. | ЛК, СЗ              |
| Раздел 2      | Анализ маркетинговой среды организации     | 2.1                       | Маркетинговая среда организации (фирмы)                           | ЛК, СЗ              |
|               |  | 2.2                       | Система маркетинговой информации.                                 | ЛК, СЗ              |
| Раздел 3      | Маркетинговые исследования                 | 3.1                       | Маркетинговые исследования: принципы, методы, содержание          | ЛК, СЗ              |
|               |  | 3.2                       | Методы сбора маркетинговой информации                             | ЛК, СЗ              |
| Раздел 4      | Стратегический маркетинг и его инструменты | 4.1                       | Портфельные стратегии и стратегии роста                           | ЛК, СЗ              |
|               |  | 4.2                       | Сегментация рынка, используемые критерии и методы                 | ЛК, СЗ              |
| Раздел 5      | Комплекс маркетинга                        | 5.1                       | Разработка и вывод на рынок нового товара                         | ЛК, СЗ              |
|               |  | 5.2                       | Бренд и брендинг  | ЛК, СЗ              |
|               |  | 5.3                       | Ценообразование и ценовая политика компании                       | ЛК, СЗ              |
|               |  | 5.4                       | Каналы сбыта и сбытовая политика                                  | ЛК, СЗ              |
| Раздел 6      | Интегрированные маркетинговые коммуникации | 6.1                       | Интегрированные маркетинговые коммуникации                        | ЛК, СЗ              |
|               |  | 6.2                       | Реклама: эволюция, виды, эффективность                            | ЛК, СЗ              |
|               |  | 6.3                       | PR (Public Relations): история становления, функции, инструменты  | ЛК, СЗ              |
|               |  | 6.4                       | Прямые продажи: специфика, сферы                                  | ЛК, СЗ              |
| Раздел 7      | Маркетинг на b2b рынках                    | 7.1                       | Особенности маркетинга на b2b рынках                              | ЛК, СЗ              |
| Раздел 8      | Международный маркетинг                    | 8.1                       | Особенности маркетинга на международных рынках                    | 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.   |  |
| 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. |  |
| Для           | Аудитория для самостоятельной работы  |  |

| Тип аудитории          | Оснащение аудитории   | Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости) |
|------------------------|---|--|
| самостоятельной работы | обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом 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. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531483> (дата обращения: 19.04.2023).

2. Диесперова, Н. А. Маркетинг : учебное пособие / Н.А. Диесперова. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 376 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2038207. - ISBN 978-5-16-018654-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2038207> (дата обращения: 17.04.2024). – Режим доступа: по подписке.

### Дополнительная литература:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга.- Санкт-Петербург: Издательство Диалектика, пер. с английского, 2020. – 752 с.

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401> (дата обращения: 19.04.2023).

3. Годин, С. Фиолетовая корова /Сэт Годин –М.: Издательство Росмэн-бизнес, 2004

4. Гэд, Т. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики /Томас Гэд. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001

5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете. — (Top Business Awards) / Ф. Котлер. - Москва : Эксмо, 2017. - 102 с. - ISBN 978-5-04-096861-9. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/372212/reading> (дата обращения: 17.04.2024). - Текст: электронный.

### 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:**

Доцент

*Должность, БУП*

*Подпись*

Диесперова Наталья  
Александровна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой

*Должность БУП*



*Подпись*

Островская Анна  
Александровна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

*Должность, БУП*

*Подпись*

Чурсин Александр  
Александрович

*Фамилия И.О.*