

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 31.05.2024 14:26:37  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**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 МССН 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)

**2024 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

Целью освоения дисциплины является получение знаний, умений, навыков и опыта деятельности в области маркетинга, характеризующих этапы формирования компетенций и обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 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	Проектная практика; Основы инженерной экономики и менеджмента;	Организация инновационного производства на предприятиях отрасли; Управление собственностью на инновационном

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	том числе с учетом экологических последствий их применения		предприятия;
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;

\* - 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 «9» 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
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	122		54	68
Лекции (ЛК)	52		18	34
Лабораторные работы (ЛР)	0		0	0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	70		36	34
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	148		99	49
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	54		27	27
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>324</b>	<b>180</b>	<b>144</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>9</b>	<b>5</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	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 – практически/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.	

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
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 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.	

\* - 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 бакалавров, обучаю-щихся по экономическим направлениям и специальностям / Финуниверситет; Российская ассо-циация маркетинга. М.: Юрайт. 2012, 2015, 2017. 408 с. <https://www.biblio-online.ru/>

2. Карпова С.В. Рекламное дело: Учебник для бакалавров / Финуниверситет. М.: Юрайт, 2013. 432 с.

3. Карпова С.В. Рекламное дело: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Фи-нуниверситет. М.: Юрайт, 2014, 2017. 431 с. <https://www.biblio-online.ru>

*Дополнительная литература:*

1. Вертакова Ю.В., Согачева О.В. Исследование социально-экономических и политиче-ских процессов: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению "Экономи-ка" и экономическим специальностям / М.: КноРус. 2009, 2017. 336 с. <https://www.book.ru/>

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

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

4. Романенкова О.Н. и др. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата по экономическим направлениям и специальностям / Финуниверситет. М.: Юрайт, 2015, 2017. 288 с. <https://www.biblio-online.ru>

5. Карпова и др. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата, обучающимся по экономическим направлениям и специальностям / Финуниверситет. М.: Юрайт, 2014, 2017. 367 с. <https://www.biblio-online.ru>

6. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие / М.: Ву-зовский учебник. 2013. 368 с. ЭБС ZNANIUM

7. Лавриненко В.Н., Путилова Л.М. Исследование социально-экономических и политиче-ских процессов: учебное пособие / М.: Вузовский учебник. 2010, 2012. 205 с.

8. Лавриненко В.Н., Путилова Л.М. Исследование социально-экономических и политиче-ских процессов: учебник для бакалавров / 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2016. 251 с. <https://www.biblio-online.ru>

*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.elsevier-science.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

*Должность, БУП*



*Подпись*

Ермаков Дмитрий

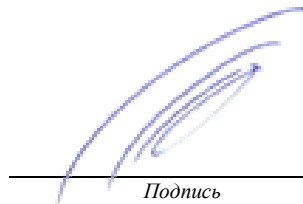
Николаевич

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой

*Должность БУП*



*Подпись*

Самусенко Олег

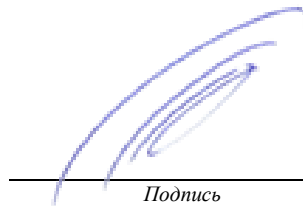
Евгеньевич

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Доцент

*Должность, БУП*



*Подпись*

Самусенко Олег

Евгеньевич

*Фамилия И.О.*