

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.06.2025 11:55:59
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

Экономический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП) – разработчика программы)

Кафедра маркетинга

(наименование базового учебного подразделения (БУП) – разработчика программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

(наименование дисциплины/модуля)

Научная специальность:

5.2.3. Региональная и отраслевая экономика

(код и наименование научной специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации программы аспирантуры:

Региональная и отраслевая экономика

(наименование программы подготовки научных и научно-педагогических кадров)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения специальной дисциплины (5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)) является формирование у аспирантов самостоятельного экономического мышления, основанного на глубоком усвоении теоретических и методологических вопросов в области маркетинга – создание и донесение потребительской ценности, сегментация рынка, позиционирование ценностного предложения, разработка комплекса маркетинга.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основными задачами изучения дисциплины являются формирование у аспирантов: представления о методологических проблемах и направлений научных исследований в области маркетинга, постановке задач и обосновании методов исследования; знаний, умений и навыков принятия маркетинговых решений на стратегическом уровне управления компанией, на уровне рынков, продуктов и инструментов комплекса маркетинга; знаний, умений и навыков в решении вопросов организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности компании. Подготовить аспирантов к сдаче кандидатского экзамена по научной специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика и к защите диссертации на соискание ученой степени кандидата наук.

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» аспирант должен *знать*: теоретические и методологические основы анализа и оценки современных научных достижений, необходимых для исследования социально-экономических систем и рынков товаров и услуг; основные направления развития экономической мысли в сфере профессиональной деятельности; законы социальных, гуманитарных, экономических и естественно-научных наук в профессиональной деятельности; принципы, формы и методы управления экономическими системами; методы и формы управления профессиональной деятельностью (маркетингом) в организации в современных условиях развития экономики; методы анализа состояния и тенденции развития внешней и внутренней среды предприятия. *Уметь*: осуществлять критический анализ социально-экономических процессов на международном, федеральном и региональном уровнях и на уровне компании; проводить маркетинговые исследования рынка и бизнес-процессов компании, действующей на рынке товаров и услуг; осуществлять маркетинговый аудит внутренней и внешней среды функционирования компании и разрабатывать стратегические планы и реализовать проекты его развития; осуществлять сбор, обработку и оценку информации, разрабатывать проекты профессиональной деятельности с использованием информационных технологий; разрабатывать инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности; выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать их с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, конъюнктуру товарного рынка. *Владеть*: методологией рыночных исследований и прогнозирования рыночных процессов; методологией и современными методами исследования рынка, и возможностями их применения в практической деятельности предприятия и преподавательской деятельности.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг» составляет 3 зачетных единиц (108 ак. ч.).

Вид учебной работы		Всего, ак. ч.	Семестр
			3
Лекции (ЛК)		18	18
Лабораторные работы (ЛР)		–	–
Практические/семинарские занятия (СЗ)		36	36
Самостоятельная работа обучающихся		18	18
Контроль (зачет с оценкой/экзамен)		36	36
Общая трудоемкость дисциплины	ак. ч.	108	108
	зач. ед.	3	3

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Современная парадигма маркетинга	Теоретико-методологические основы маркетинга. Изменяющаяся роль маркетинга в организации. Глобализация мировых процессов и маркетинговые стратегии. Роль маркетинга в изменяющихся условиях экономики России. Этапы развития маркетинга, эволюция концепций маркетинга и эволюция управленческих концепций. Новые направления расширения и углубления концептуальных основ маркетинга. Маркетинг партнерских отношений (Relationship marketing). Эмпирический маркетинг. Холистический маркетинг.	ЛК, СЗ, СР
Маркетинговые управленческие решения	Стратегические, функциональные, инструментальные решения. Система управления маркетингом на предприятии. Изменяющаяся макромаркетинговая среда маркетинга (экономическая ситуация в Европе; технологические инновации; социокультурные изменения; "зеленый маркетинг"; глобализация и концепция глобального маркетинга). Внутренняя среда маркетинга. Новая организация маркетинга, ориентированная на рыночные изменения. Стратегический и операционный маркетинг. Маркетинговый комплекс и его составляющие.	ЛК, СЗ, СР
Аналитическая функция маркетинга и маркетинговые исследования	Планирование и организация аналитической функции маркетинга на предприятии. Структура МИС. Система маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговых решений. Методы получения и обработки маркетинговой информации. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности. Бенчмаркинг. Стратегические решения на основе маркетинговых исследований.	ЛК, СЗ, СР
Обоснование маркетинговых решений	Методы оценки рынка и спроса. Оценка потребительской лояльности. Система показателей маркетинговой деятельности. Основы рыночной сегментации. Цели и задачи. Алгоритм проведения рыночной сегментации. Макро и микро-сегментация. Определение базового рынка – отправная точка разработки стратегии. Стратегии охвата базового рынка. Создание отличительных преимуществ. Стратегия	ЛК, СЗ, СР

	позиционирования. Маркетинговый план как основа приспособления товара/услуги к выявленным потребностям клиента. Массовое производство, ориентированное на удовлетворение потребностей индивидуальных потребителей – процесс массовой кастомизации	
Маркетинговые инструменты	Решения по товару. Маркетинговые аспекты управления товаром и ассортиментом. ЖЦТ и маркетинговые стратегии. Конкурентоспособность товара и факторы ее определяющие. Товарный знак, торговая марка, бренд, их роль в товарной политике. Обновление и репозиционирование товара. Разработка новых товаров и стратегические возможности инновационных компаний. Процесс разработки нового товара. Характеристика отдельных стадий процесса: продолжительность, затраты, значимость. Выведение нового товара на рынок. Прогнозирование объема продаж. Процесс адаптации потребителей к новому товару. Маркетинговое ценообразование. Соотношение «цена-качество» и восприятие цены партнерами по рынку. Методы ценообразования. Ценообразование, ориентированное на спрос и конкуренцию. Ценовые стратегии для новых товаров. Дифференциация цен и дискриминационное ценообразование. Решения по каналам распределения. Экономическая роль каналов сбыта. Построение и управление маркетинговыми каналами распределения. Развитие дистрибьюторских и дилерских сетей реализации продукции; маркетинговое управление оптовыми и розничными операциями. Структуры каналов сбыта. Системы персональных продаж. Перспективные направления взаимодействия с поставщиками. Коммуникационные стратегии в каналах сбыта. Использование сетевого подхода к исследованию взаимоотношений с поставщиками и каналами распределения. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Новые возможности коммуникационной системы и критерии выбора стратегии продвижения товаров. Бюджет на продвижение и его распределение по различным каналам и типам коммуникационного воздействия. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций. Рынок рекламы: динамика и тенденции. Субъекты рекламного рынка. Организация рекламных кампаний. Формирование бюджета на продвижение и оптимизация его распределения по каналам и типам коммуникационного воздействия. Стимулирование сбыта и планирование мероприятий по продвижению. Организация прямого маркетинга. Связи с общественностью и формирование позитивного имиджа организации. Интерактивный маркетинг. Маркетинговые	ЛК, СЗ, СР

	технологии электронной торговли товарами. Интернет, интерактивное телевидение. Индивидуализация коммуникационного воздействия.	
Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Маркетинг услуг. Маркетинг В2В. Маркетинг торгового предприятия. Некоммерческий маркетинг. Международный маркетинг.	ЛК, СЗ, СР

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

5. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы
Лекционная	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
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 самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС	Нет

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 383 с. — (Учебники для программы MBA). - ISBN 978-5-16-002263-5. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1058466>
2. Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии: монография / Л.С. Латышова, И.В. Липсиц, О.К. Ойнер [и др.]. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 241 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1058297. - ISBN 978-5-16-015796-2. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1875215>
3. Потребительская лояльность: учебник / Н.И. Ивашкова, И.В. Лопатинская, Ж.Б. Мусатова [и др.]; под ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, И.П. Широченской.

— Москва : КноРус, 2023. — 311 с. — ISBN 978-5-406-09730-4. — Режим доступа: <https://book.ru/book/944521>

Дополнительная литература:

1. Котлер Ф., Келлер К. Л., Чернев А. Маркетинг менеджмент. 16-е изд.- СПб.: Питер, 2024
2. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд.- СПб.: Питер, 2020
3. Котлер, Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы: Справочное пособие / Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н., - 3-е изд. - Москва: Альпина Паблишер, 2024. - 132 с. ISBN 978-5-9614-5582-3. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1003065>
4. Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ: учебник / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 220 с. - ISBN 978-5-4499-3164-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2141796> (дата обращения: 10.02.2025). — Режим доступа: по подписке.
5. Хапенков, В. Н. Рекламная деятельность в торговле: учебник / В. Н. Хапенков, Г. Г. Иванов, Д. В. Федюнин. - Москва: ИД ФОРУМ : НИЦ ИНФРА-М, 2024. - 368 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0533-3. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1010825>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- <http://www.consultant.ru/> - официальный сайт компании «Консультант Плюс»;
- <http://www.gks.ru> – Федеральная служба государственной статистики.
- <http://www.economy.gov.ru/minec/main> – Официальный Интернет-ресурс Министерства экономического развития Российской Федерации.
- <http://www.economy.gov.ru/> – Официальный Интернет-ресурс Министерства экономического развития Российской Федерации.
- <http://www.minpromtorg.gov.ru/> – Официальный интернет - ресурс Министерства промышленности и торговли РФ 2013 г.
- <http://www.rbc.ru> - Росбизнесконсалтинг
- <http://journals.cambridge.org> - Журналы Кембриджского университета -
- <http://www.oxfordjournals.org> - Журналы Оксфордского университета -
- <http://www.springerlink.com> - Книги и журналы издательства Springer –
- <http://www.sciencedirect.com> - Ресурсы издательства Elsevier –
- <http://www.interscience.wiley.com> - Ресурсы издательства Wiley-Blackwell
- <http://www.jstor.org> - JSTOR - библиотека журналов и книг по социальным и гуманитарным наукам, экономике и бизнесу
- <http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека e-library.ru
- <http://www.economy.gov.ru> – Официальный сайт министерства экономического развития
- <https://www.ama.org>: Американская Маркетинговая Ассоциация (АМА):
- <http://www.balancedscorecard.org>: Институт стратегического менеджмента.
- <http://www.ecsocman.edu.ru>: Федеральный образовательный портал "Экономика, Социология, Менеджмент".
- <http://www.eur.ru>: Экономика и управление на предприятиях.
- <http://www.aup.ru>: Административно-управленческий портал "Менеджмент и маркетинг в бизнесе".
- <http://www.marketing.spb.ru>: Энциклопедия маркетинга.
- <http://www.marketingacademy.ru>: Академия маркетинга.

- <http://grebennikon.ru/> – Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников».
 - <http://www.consultmarketing.ru> - сайт издательства Манн, Иванов и Фербер
 - <http://www.e-xecutive.ru> - информационный портал, посвященный вопросам менеджмента
 - <http://www.expert.ru> - сайт журнала "Эксперт"
 - <http://www.raexpert.ru> - сайт рейтингового агентства "Эксперт"
 - <http://www.dis.ru> - сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
 - <http://www.marketingandresearch.ru> - сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
 - <http://www.gortis.info> - сайт журнала «Практика рыночных исследований»
 - <http://www.bci-marketing.aha.ru> - сайт журнала «Практический маркетинг»
 - <http://juno.emeraldinsight.com/vl=2929816/cl=56/nw=1/rpsv/ejm.htm> сайт журнала European Journal Of Marketing
 - <http://www.elsevier.nl/locate/indmarman> -Industrial Marketing Management –
 - http://www.marketingpower.com/live/content.php?Item_ID=17640&Category_ID=5304 - Journal of Marketing
 - <http://www.advertology.ru/> - лаборатория рекламы. Журнал РИП-холдинг.
 - <http://crystalorange.raso.ru/> - открытый всероссийский конкурс студенческих работ в области связей с общественностью «Хрустальный апельсин»
 - www.advertisingmagazine.ru - рекламный журнал.
 - <http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)
 - <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России
 - <http://www.marketologi.ru> – Гильдия маркетологов
 - www.ptpu.ru - сайт журнала «Проблемы теории и практики управления». /default.asp
- Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 383 с. — (Учебники для программы МВА). - ISBN 978-5-16-002263-5. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1058466>

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценки освоения дисциплины представлены в ТУИС.

РАЗРАБОТЧИКИ:

Профессор кафедры Маркетинга

Мхитарян С. В.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП

Заведующий кафедрой Маркетинга

Лукина А. В.