

**СОЧИНСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ»**

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА «НАЦИОНАЛЬНОЙ И МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ»**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ

«МАРКЕТИНГ»

**Рекомендована МССН для направления подготовки
38.03.01 «Экономика» направленность (профиль) «Финансы и кредит»**

**Освоение дисциплины/модуля ведется в рамках реализации основной
профессиональной образовательной программы 38.03.01 «Экономика»
направленность (профиль) «Финансы и кредит»**

Квалификация: бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная

**Сочи
2021**

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ:

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» являются формирование теоретических и прикладных профессиональных знаний в области маркетинга и рыночной деятельности, а также развития навыков творческого инициативного использования теоретических знаний в практической деятельности.

Задачами изучения дисциплины являются: освоение основных понятий маркетинга и его видов; умение представления о концепциях маркетинга в развитии; представление о конъюнктуре рынка и сегментации рынка; знание специфики проведения маркетинговых исследований; о товарной и сбытовой политике организации; представление об коммуникационной политике; представление о инновационной товарной политике в системе маркетинга и о каналах товародвижения.

«Маркетинг» определяет закономерности деятельности хозяйствующего субъекта на рынке как системы, перспективы развития, специфики формирования рыночных отношений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ:

Дисциплина/модуль «Маркетинг» относится к обязательной части блока 1 (базовая компонента) учебного плана.

В таблице 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины/модуля в соответствии с матрицей компетенций ОПОП ВО.

Таблица 1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули	Последующие дисциплины/модули
Универсальные компетенции			
1.	УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Логистика Макроэкономика Теория вероятностей и математическая статистика Геоэкономика Линейная алгебра Основы научных исследований в экономике История экономических учений История Концепции современного естествознания Математический анализ	Бухгалтерский учет и анализ Мировая экономика и международные экономические отношения Социально-экономическая статистика Оценка собственности Экономика и организация бизнеса Финансовая математика Экономико-математические методы и модели Анализ хозяйственной деятельности Финансовый менеджмент Международные стандарты финансовой отчетности Международные финансы Аудит Рынок ценных бумаг Ценообразование
2.	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Логистика Методы оптимальных решений Правоведение Геоэкономика Политология Экономическая география Микроэкономика Введение в профессиональную деятельность	Налоги и налогообложение Экономика и организация бизнеса Финансовая математика Экономико-математические методы и модели Финансовое право Антикризисное управление
Общепрофессиональные компетенции			

3.	ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	Логистика Макроэкономика Экономика фирмы Теория вероятностей и математическая статистика Линейная алгебра Экономическая география Микроэкономика Математический анализ Основы информационного и библиографического поиска	Бухгалтерский учет и анализ Социально-экономическая статистика Оценка собственности Эконометрика Финансовая математика Финансовая статистика Анализ хозяйственной деятельности Инвестиции Бюджетная система РФ Финансовая среда предпринимательства
Профессиональные компетенции			
Тип задач профессиональной деятельности: аналитический			
4.	ПК-5 Способен консультировать клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг	-	Налоги и налогообложение Инвестиции Банковское дело Финансовый менеджмент Рынок ценных бумаг Ценообразование

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ:

Освоение дисциплины/модуля направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Шифр	Наименование компетенции	Индикаторы формирования (достижения) компетенции
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Знает принципы сбора, отбора и обобщения информации, методики системного подхода для решения профессиональных задач
		УК-1.2. Умеет анализировать и систематизировать разнородные данные, оценивать эффективность процедур анализа проблем и принятия решений в профессиональной деятельности
		УК-1.3. Владеет навыками научного поиска и практической работы с информационными источниками; методами принятия решений
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения
		УК-2.2. Умеет анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ
		УК-2.3. Владеет методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач	ОПК-2.1. Знает источники экономической информации, библиографические и статистические базы данных; правила сбора и работы с информацией
		ОПК-2.2. Умеет осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач в экономической сфере, а также наглядную визуализацию данных, в том числе с применением информационных технологий, программных средств, цифровых сервисов
		ОПК-2.3. Владеет навыками сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач в экономической сфере
ПК-5	Способен консультировать клиентов по использованию финансовых продуктов и услуг	ПК-5.1. Знает нормативную и правовую базу в области финансовой деятельности, основы макроэкономики, микроэкономики, финансов, финансовой математики, теории вероятностей и математической статистики, современные информационные технологии, справочные и информационные системы в сфере финансового планирования, управления личными финансами, систему розничных финансовых услуг

		ПК-5.2. Умеет производить информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов и услуг, разъяснять клиентам содержание финансовых и юридических документов в пределах своей компетенции, организовывать и проводить презентации финансовых продуктов и услуг, работать с программными комплексами по управлению клиентскими взаимоотношениями
		ПК-5.3. Владеет навыками проведения исследования финансового рынка и изучения предложений финансовых услуг, осуществления операционного и информационного обслуживания клиентов, самостоятельно обратившихся за финансовой консультацией, получения информации об основных показателях финансовой ситуации клиента, мониторинга финансовых возможностей клиента

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины/модуля составляет 3 зачетные единицы.

4.1. Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего, ак. ч.	Семестры / учебные модули			
		4 семестр / 7 модуль			
Контактная (аудиторная) работа (всего)	32	32			
в том числе:	-	-			
лекции (ЛК)	16	16			
в том числе в форме практической подготовки	1	1			
практические занятия (ПЗ)	16	16			
в том числе в форме практической подготовки	3	3			
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	76	76			
в том числе:					
самостоятельная работа над курсовой работой (проектом)	-	-			
самостоятельная работа над индивидуальным проектом	-	-			
в том числе в форме практической подготовки	15	15			
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	-	-			
Промежуточная аттестация в форме: <i>(зачет/дифзачет/экзамен)</i>	диф.зачет	диф.зачет			
Общая трудоемкость	108	108			
час	108	108			
зач. ед.	3	3			

4.2. Для очно-заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего, ак. ч.	Семестры / учебные модули		
		5 семестр/ 10 модуль		
Контактная (аудиторная) работа (всего)	22	22		
в том числе:	-	-		
лекции (ЛК)	8	8		
в том числе в форме практической подготовки	-	-		
практические занятия	14	14		
в том числе в форме практической подготовки	2	2		
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	86	86		
в том числе:				
самостоятельная работа над курсовой работой (проектом)	-	-		
самостоятельная работа над индивидуальным проектом	-	-		
в том числе в форме практической подготовки	17	17		
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	-	-		
Промежуточная аттестация в форме: <i>(зачет/дифзачет/экзамен)</i>	диф.зачет	диф.зачет		
Общая трудоемкость час	108	108		
зач. ед.	3	3		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ

5.1. Содержание разделов дисциплины/модуля по видам учебной работы

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины/модуля	Темы раздела (темы)	Вид учебной работы (для очной формы обучения)*
1.	Понятие и развитие маркетинга	Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Классическое и современное понятие маркетинга. Возникновение и развитие маркетинга. Появление маркетинга в России. Концепции маркетинга и этапы их развития. Исходные идеи маркетинга: нужда, потребности, товар, рынок. Маркетинговая среда организации: внутренняя и внешняя, их понятия и методы образования. Теория мотивации и иерархия потребностей по А. Маслоу. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса. Виды маркетинга в зависимости от целей, которые он преследует и от специфических особенностей отрасли.	ЛК, ПЗ, СР
2.	Комплекс маркетинга	Комплекс маркетинга: исследования рынка; сегментация рынка; конъюнктура рынка. Понятие рынка, его характеристика, модели, структура и виды. Основные параметры рынка. Конъюнктура рынка и конъюнктурообразующие факторы. Принципы исследования конъюнктуры в сфере маркетинга и прогноз конъюнктуры рынка. Понятие емкости рынка. Конкуренция и маркетинг. Виды и методы конкуренции с позиции маркетинга. Понятие конкурентной борьбы и конкурентной позиции. Понятие сегментации рынка и сегмента. Условия эффективной сегментации. Критерии и методы сегментирования рынка. Признаки и факторы, используемые при сегментации рынка. Значение сегментации для исследования рынков. Понятие «ниши» рынка. Виды маркетинга связанных с поиском «ниши» рынка.	ЛК, ПЗ, СР
3.	Маркетинговые	Понятие маркетинговые исследования. Требования и сведения	ЛК, ПЗ, СР

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины/модуля	Темы раздела (темы)	Вид учебной работы (для очной формы обучения)*
	исследования	необходимые при исследованиях в маркетинге. Задачи и направления маркетингового исследования. Организация маркетингового исследования. Порядок проведения маркетингового исследования: кабинетные и полевые исследования. Понятие и система маркетинговой информации и методы ее сбора. Типы маркетинговой информации: внешняя и внутренняя. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов. Маркетинговая разведка. Индикаторы маркетинга. Количественные и качественные показатели информации. Источники маркетинговой информации. Методика проведения маркетингового исследования. Маркетинговый анализ и его последовательность. Объект маркетингового анализа.	
4.	Товарная политика предприятия	Понятие товарной политики предприятия. Товар в маркетинге и его классификации: по назначению, товарной специализации, по группам на основе поведения потребителей, по их роли в маркетинге, в международной торговле, в зависимости от предварительного выбора. Товар и его коммерческие характеристики. Разработка продукции (инновационная политика предприятия). Уровни новизны и разработки товара. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и характеристика его стадий. Стратегии маркетинга на стадиях ЖЦТ. Марка и марочная политика. Упаковка и маркировка товара. Управление ассортиментом. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Качество и конкурентоспособность товара. Оценка конкурентоспособности товара в маркетинге. Позиционирование товара на рынке и основные пути позиционирования.	ЛК, ПЗ, СР
5.	Маркетинговая деятельность на предприятии	Сущность маркетинговой деятельности на предприятии. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Подходы к организационному построению службы маркетинга: основные требования к ним, принципы организации и их особенности. Задачи и функции маркетинговых служб на предприятии. Бюджет маркетинга. План маркетинга: его периодичность и последовательность. Подходы к маркетинговому планированию. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга. Маркетинговая стратегическая матрица (стратегическая решетка). Основные матрицы, используемые в маркетинге. Стратегические цели маркетинга. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга.	ЛК, ПЗ, СР
6.	Маркетинговое ценообразование	Особенности ценообразования в маркетинге. Понятие цены в маркетинге, их роль, виды, функции. Виды цен и особенности их применения. Методы расчета цен. Методы формирования цен, факторы, влияющие на формирование цен. Маркетинговый подход к ценообразованию. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения. Понятие и разработка ценовой политики предприятия.	ЛК, ПЗ, СР
7.	Сбытовая политика в системе маркетинга	Понятие сбытовой политики. Товародвижение: формы, типы каналов и его типы. Уровни и цепочки канала товародвижения. Каналы распространения: уровни и типы организации. Сбыт, как элемент товародвижения. Эффективность товародвижения. Торговые посредники и их классификация, значение посредников в товародвижении. Организация оптовой и розничной торговли. Дилеры и дистрибьюторы.	ЛК, ПЗ, СР
8.	Коммуникационная политика в системе маркетинга	Общие понятия коммуникационной политики и маркетинговых коммуникаций и ее виды. Понятие, виды и средства рекламы. Реклама как составная часть маркетинговой деятельности. Отличительные признаки, черты, цели и задачи,	ЛК, ПЗ, СР

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины/модуля	Темы раздела (темы)	Вид учебной работы (для очной формы обучения)*
		<p>функции, роль и объекты рекламы. Средства рекламы. Факторы, которые необходимо учитывать при выборе средств рекламы. Определение эффективности рекламы, ее цель. Группы показателей, методы определения. Рекламная политика предприятия.</p> <p>Стимулирование сбыта: понятие, классификация методов и средств реализации продукции. Формы краткосрочного стимулирования. Программа стимулирования сбыта. Паблик рилейшинс и товарная пропаганда и оценка ее эффективности. Методы персональных продаж. Продвижение продукции.</p>	

* Сокращения: ЛК - лекции
ЛЗ – лабораторные занятия
ПЗ – практические занятия
СР – самостоятельная работа

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ:

Наименование аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплект специализированной мебели; маркерная доска; кафедра; автоматизированное рабочее место преподавателя: компьютер AMD Quad-Core, монитор LCD 17" ACER, проектор BenQ MS521P; проекционный экран Lumen Master Picture, имеется выход в интернет	Операционная система Windows 10 Pro Схема лицензирования per-device, номер лицензии 87846770 от 27.05.19 по гос.контракту №31907740983 на ПО ООО "БалансСофт Проекты"; Office Professional 2007 45747882, 46074549 Акт приема-передачи №АПП-95 от 17.07.09 по гос.контракту № 69-09 на программное обеспечение ООО "Микро Лана", Kaspersky Endpoint security для бизнеса - Стандартный 1752-150211-132016 Акт приема-передачи №275 от 21.12.09 по гос.контракту № 83-09 на программное обеспечение ООО "Виста"
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплект специализированной мебели; доска аудиторная меловая; автоматизированные рабочие места (процессор не ниже Intel Core i3, оперативная память объемом не менее 8Gb; (SSD 250 GB/HDD 500 GB); Видеокарта NVIDIA 1050TI 4G, проектор EPSON EB-W05, проекционный экран Lumen Master Picture, имеется выход в интернет	
Аудитория для самостоятельной работы обучающихся	Комплект специализированной мебели; Телевизор LED LG 42", автоматизированные рабочие места (процессор не ниже AMD Quad-Core, оперативная память объемом не менее 4Гб; HD 500 gb), имеется выход в интернет	

7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ:

а) программное обеспечение:

осуществление образовательного процесса по дисциплине базируется на использовании следующих информационных технологий:

ОС MS Windows 10 Pro;

MS Office

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Базы данных и поисковые системы:

- справочная правовая система «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevier.com/locate/scopus/>
- официальный сайт Счетной палаты Российской Федерации <https://ach.gov.ru/>
- официальный сайт Правительства РФ <http://government.ru/>
- официальный сайт Министерства экономического развития РФ <https://www.economy.gov.ru/>
- официальный сайт Российская ассоциация маркетинговых услуг <https://ramu.ru/>
- официальный сайт Международной ассоциации маркетинга в ритейле https://www.retail.ru/events/organizer/mezhdunarodnaya_assotsiatsiya_marketinga_v_riteyle/ <https://rosfinnadzor.ru/>
- официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации <https://rosstat.gov.ru/>

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине требуется наличие доступа к:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН (<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>)
- Образовательная платформа Юрайт (<https://urait.ru>)
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» (<http://biblioclub.ru>)
- ЭБС Znanium.com (<http://znanium.com>)
- Учебному порталу института (<https://portal.rudn-sochi.ru/>).

Методические материалы для освоения дисциплины, проведения текущего и промежуточного контроля обучающихся размещены на Учебном портале Сочинского института (филиала) РУДН.

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

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг».
2. Презентационные материалы.
3. Методические указания по выполнению контрольного задания по дисциплине «Маркетинг» (для обучающихся очно-заочной формы обучения).
4. Методические рекомендации по оформлению практических работ обучающихся.

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещены на странице дисциплины на Учебном портале Сочинского института (филиала) РУДН.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

а) основная литература

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг: учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст: электронный. — URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=939196>
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство

Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст: электронный. - URL: <https://urait.ru/bcode/426253>

3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 363 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный. - URL: <https://urait.ru/bcode/432170>.

4. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст: электронный. - URL: <https://urait.ru/bcode/449789>

5. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом: учебник / Ю.Н. Егоров. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 238 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/10268. - ISBN 978-5-16-010430-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1073056>

6. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - Москва: Альпина Пабли., 2016. - 211 с. ISBN 978-5-9614-5717-9. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=851120>

7. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст: электронный. <https://urait.ru/bcode/450381>

б) дополнительная литература

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст: электронный. <https://urait.ru/bcode/449789>

2. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 457 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. — Текст: электронный. <https://urait.ru/bcode/432149>

3. 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, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст: электронный. <https://urait.ru/bcode/450531>

4. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст: электронный. <https://urait.ru/bcode/452429>

5. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.]; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный. <https://urait.ru/bcode/450037>

6. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст: электронный. <https://urait.ru/bcode/450620>

7. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 16-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 538 с. - ISBN 978-5-394-03909-6. - Текст: электронный. <https://znanium.com/catalog/product/1093717>

в) периодические издания:

1. BusinessWeek Россия (журнал).
 2. АртМаркетинг.
 3. Бизнес (ежедневная деловая газета).
 4. Бизнес-коммуникации: маркетинг, реклама, PR (дайджест).
 5. Бизнес-практикум. Маркетинг и менеджмент.
 6. Бренд-менеджмент.
 7. Ведомости (ежедневная деловая газета).
 8. Дайджест-маркетинг.
 9. Директор по маркетингу и сбыту.
 10. Индустриальный и b-2-b-маркетинг.
 11. Интернет-маркетинг.
 12. Итоги(журнал).
 13. Как удерживать клиентов.
 14. Коммерсантъ (газета).
 15. Коммерсантъ (журнал).
 16. Лаборатория маркетинга, рекламы и PR.
 17. Маркетинг & Менеджмент. Как повысить эффективность бизнеса (дайджест).
 18. Маркетинг PRO.
 19. Маркетинг в России и за рубежом.
 20. Маркетинг и Маркетинговые исследования.
 21. Маркетинг менеджмент.
 22. Маркетинг услуг.
 23. Маркетинг успеха.
 24. Маркетинг: сборник идей.
 25. Маркетинговые коммуникации.
 26. Маркетолог.
 27. Новости маркетинга.
 28. Новый маркетинг.
 29. Экономика и жизнь.
 30. Эксперт (еженедельный журнал).
- Другие периодические издания.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ:

Концепцией модернизации российского образования определены основные задачи профессионального образования: «подготовка квалифицированного работника соответствующего уровня и профиля, конкурентоспособного на рынке труда, компетентного, ответственного, свободно владеющего своей профессией и ориентированного в смежных областях деятельности, способного к эффективной работе по специальности на уровне мировых стандартов, готового к постоянному профессиональному росту, социальной и профессиональной мобильности; удовлетворение потребностей личности в получении соответствующего образования».

Решение этих задач невозможно без такого элемента обучения как самостоятельная работа студентов над учебным материалом. Однако, повысить качество самостоятельной работы можно только при ответственном отношении преподавателя за развитие навыков самостоятельной работы и повышение творческой активности студентов.

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Правильно спланированная и организованная самостоятельная работа студентов позволяет:

- сделать образовательный процесс более качественным и интенсивным;
- способствует созданию интереса к избранной профессии и овладению ее особенностями;
- приобщить студента к творческой деятельности;
- проводить в жизнь дифференцированный подход к обучению.

При организации самостоятельной работы студентов в качестве методологической основы должен применяться деятельный подход, когда обучение ориентировано на формирование умений решать не только типовые, но и нетиповые задачи, когда студент должен проявить творческую активность, инициативу, знания, умения и навыки, полученные при изучении конкретной дисциплины.

Формы самостоятельной работы студентов:

- конспектирование;
- реферирование литературы, аннотирование книг, статей;
- углубленный анализ научно-методической литературы;
- работа с лекционным материалом: проработка конспекта лекций, работа на полях конспекта с терминами, дополнение конспекта материалами из рекомендованной литературы;
- участие в работе семинара: подготовка сообщений, докладов, заданий;
- контрольная работа в письменном виде.

Виды самостоятельной работы:

- познавательная деятельность во время основных аудиторных занятий;
- внеаудиторная самостоятельная работа студентов по выполнению домашних заданий учебного и творческого характера (в том числе с электронными ресурсами);
- самостоятельное овладение студентами конкретных учебных модулей, предложенных для самостоятельного изучения;
- самостоятельная работа студентов по поиску материала, который может быть использован для написания рефератов, курсовых и квалификационных работ;
- самостоятельная работа во время прохождения практик.

Студенту, получившему задание на выполнение самостоятельной работы, следует рекомендовать:

1. Внимательно изучить материалы, характеризующие курс и тематику задания, прежде всего учебную литературу по дисциплине. Это позволит четко представить, как круг, изучаемых тем, так и глубину их постижения.

2. Составить подборку литературы, достаточную для изучения предлагаемых тем. В учебно-методическом комплексе представлены основной и дополнительные списки литературы. Они носят рекомендательный характер, это означает, что всегда есть литература, которая может не входить в данный список, но является необходимой для освоения темы. При этом следует иметь в виду, что нужна литература различных видов:

- учебники, учебные и учебно-методические пособия;
- первоисточники. К ним относятся оригинальные работы теоретиков, разрабатывающих проблемы.
- монографии, сборники научных статей, публикации в журналах, любой эмпирический материал;
- справочная литература - энциклопедии, словари, тематические, терминологические справочники, раскрывающие категориально-понятийный аппарат;

3. При изучении учебной литературы, раскрывающей основное содержание той или иной проблемы, понимать, что вопросы в истории любой науки трактовались многообразно. Это объясняется различиями в мировоззренческих позициях, на которых стояли авторы, а также свидетельствует об их сложности, позволяет выделить наиболее значимый аспект в данный исторический период. Кроме того, работа с учебником требует постоянного

уточнения сущности и содержания категорий посредством обращения к энциклопедическим словарям и справочникам.

4. При осмыслении теоретических аспектов дисциплины помнить, что абсолютное большинство проблем носит не только теоретический характер, но самым непосредственным образом выходят на жизнь, они тесно связаны с практикой социального развития, преодоления противоречий и сложностей в обществе. Это предполагает наличие у студентов не только знания категорий и понятий, но и умения использовать их в качестве инструмента для анализа социальных проблем. Иными словами, студент должен предпринимать собственные интеллектуальные усилия, а не только механически заучивать понятия и положения.

5. Соотносить изученные закономерности с жизнью. Умение достигать аналитического знания предполагает у студента наличие мировоззренческой культуры. Формулирование выводов осуществляется, прежде всего, в процессе творческой дискуссии, протекающей с соблюдением методологических требований к процессу познания.

6. При поручении студентам самостоятельного задания необходимо предоставлять инструктаж по выполнению этого задания: цель задания; условия выполнения; объем; сроки; требования к оформлению.

Особенности реализации дисциплины/модуля для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Обучение по дисциплине/модулю инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (далее ОВЗ) осуществляется преподавателем с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Для студентов с нарушениями опорно-двигательной функции и с ОВЗ по слуху предусматривается сопровождение лекций и практических занятий мультимедийными средствами, раздаточным материалом.

Для студентов с ОВЗ по зрению предусматривается применение технических средств усиления остаточного зрения, а также предусмотрена возможность разработки аудиоматериалов.

По данной дисциплине/модулю обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может осуществляться как в аудитории, так и дистанционно с использованием возможностей электронной информационно-образовательной среды и электронной почты.

В ходе аудиторных учебных занятий используются различные средства интерактивного обучения, в том числе, групповые дискуссии, мозговой штурм, деловые игры, проектная работа в малых группах, что дает возможность включения всех участников образовательного процесса в активную работу по освоению дисциплины/модуля. Такие методы обучения направлены на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения, способствуют сплочению группы и обеспечивают возможности коммуникаций не только с преподавателем, но и с другими обучаемыми, сотрудничество в процессе познавательной деятельности.

Обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может производиться по утвержденному индивидуальному графику с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья, что подразумевает индивидуализацию содержания, методов, темпа учебной деятельности обучающегося, возможность следить за конкретными действиями студента при решении конкретных задач, внесения, при необходимости, требуемых корректировок в процесс обучения.

Предусматривается проведение индивидуальных консультаций (в том числе консультирование посредством электронной почты), предоставление дополнительных учебно-методических материалов (в зависимости от диагноза).

10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ/МОДУЛЮ

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины/модуля «Маркетинг» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования; описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины/модуля на Учебном портале.

Преподаватель имеет право изменять количество и содержание заданий, выдаваемых обучающимся (обучающемуся), исходя из контингента (уровня подготовленности).

Рабочая программа дисциплины/модуля «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», утвержденного приказом ректора от 21.05.2021 г. №371.

Разработчики:

к.э.н., доцент кафедры «Национальной и мировой экономики»



Л.Н. Ашальян

Руководитель программы

к.э.н., доцент кафедры «Финансы и кредит»



Т.В. Шурухина

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент кафедры «Национальной и мировой экономики»



Н.В. Агазарян