



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Принята на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 27 марта 2025 г. № 8)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова
27 марта 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

по направлению подготовки
38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль)
«Управление продажами»

Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело,
направленность (профиль) «Управление продажами»

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Управление продажами» и предназначена для обучающихся очно-заочной формы обучения.

1. Аннотация к дисциплине

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Минобрнауки России от

12.08.2020 г. № 963.

Дисциплина «Маркетинг» направлена на формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков маркетингового управления организацией. Целью дисциплины является развитие маркетингового мышления необходимого для эффективной работы менеджера и получения навыков применения маркетинговых инструментов и методов, подходов для выработки и реализации стратегических решений любого уровня.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина включена в учебные планы по программам бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело и входит в обязательную часть Блока 1.

Дисциплина изучается на 1 курсе в 1 семестре.

Цель и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – формирование у обучающихся необходимых компетенций для успешного освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- развитие маркетингового мышления, понимание конъюнктуры рынка;
- ознакомление с основными подходами и инструментами в области маркетинга и приобретение практических навыков работы с ними;
- изучение и приобретение практических навыков в области управления рынком, умение применять маркетинговые методы управления в различных рыночных ситуациях;
- формирование способности ставить четкие маркетинговые цели и задачи на разных уровнях управления организацией.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой.

Результаты освоения ООП (содержание компетенций)	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине			Формы образовательной деятельности
			выпускник должен знать	выпускник должен уметь	выпускник должен иметь практический опыт	
Способен анализировать, содержательно объяснять природу торгово-экономических процессов	ОПК-3	ОПК-3.1 Осуществляет поиск и оценивает коммерческую информацию о приемах и методах торгово-экономических процессов в сфере торговли	методы анализа данных, необходимых для решения поставленных коммерческих задач маркетинговой деятельности и реализации торгово-экономических процессов в сфере торговли	оценивать природу торгово-экономических процессов в сфере маркетинговой деятельности, используя коммерческую информацию	разработки, оценки торгово-экономических процессов на основе использования коммерческой информации с целью совершенствования маркетинговой деятельности	<u>Контактная работа:</u> Лекции Семинар Ситуационные практикумы <u>Самостоятельная работа</u>
		ОПК-3.2 Использует современные методы исследования, представляет и формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы относительно природы торгово-экономических процессов	маркетинговые методы, инструменты и способы сбора и обработки данных, обобщения, анализа информации для выявления и оценки торгово-экономических процессов	собирать, анализировать и интерпретировать необходимую информацию, содержащуюся в различных формах отчетности, вторичных источников	оценки рыночных возможностей на основе собранной маркетинговой информации для поиска новых направлений деятельности организации; опыт использования современных средств управления	

				информации и прочих отечественных и зарубежных источников; проводить самостоятельные сбор первичной информации путем проведения маркетинговых исследований внешней и внутренней среды организации	маркетинговой информацией	
--	--	--	--	--	---------------------------	--

3. Тематический план

Наименование тем	Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)									Самостоятельная работа обучающихся	ТКУ / балл Форма ПА
	Лекции	Семинары	Практикум по решению задач	Ситуационный практикум	Мастер-класс	Лабораторный практикум	Тренинг	Дидактическая игра	Из них в форме		
Тема 1. Введение в концепцию маркетинга.	1	1								8	Дискуссия / 10
Тема 2. Маркетинговые исследования. Качественные и количественные методы.				1						8	Ситуационный практикум / 10
Тема 3. Стратегический маркетинг и маркетинговый анализ.	1									8	Ситуационный практикум / 10

Тема 4. Сегментирование рынка										8	Ситуационный практикум / 10
Тема 5. Продукт, как элемент комплекса маркетинга.	1									8	Ситуационный практикум / 10
Тема 6. Цена, как элемент комплекса маркетинга.			1							8	Практикум по решению задач / 10
Тема 7. Каналы сбыта и распределения.	1									8	Ситуационный практикум / 10
Тема 8. Маркетинговые коммуникации.			1							8	Ситуационный практикум / 10 Тестирование / 20
Всего:		4	1	2	1					64	100
Контроль, час		0									Зачет
Объем дисциплины (в академических часах)		72									
Объем дисциплины (в зачетных единицах)		2									

4. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в концепцию маркетинга.

Понятие маркетинга. Концепции маркетинга. Этапы развития маркетинга. Конъюнктура рынка. Социально-экономическая сущность маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Виды маркетинговой деятельности. Маркетинговая среда фирмы. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Маркетинг в системе общественного производства

Тема 2. Маркетинговые исследования. Качественные и количественные методы.

Объекты маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Классификация по направлению исследований. Классификация по целям исследований. Субъекты маркетинговых исследований. Первичная и вторичная маркетинговая информация. Панели и базы данных. Качественные и количественные методы исследования. Deskриптивные маркетинговые исследования: опрос и наблюдение. Структура анкеты. Причинно-следственное (каузальное) маркетинговое исследование: эксперимент. Измерение и шкалирование. Методы выборки.

Тема 3. Стратегический маркетинг и маркетинговый анализ. Понятие стратегического маркетинга. Процесс стратегического маркетингового планирования: его основные этапы. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании. Стратегический инструментарий. Проведение маркетингового анализа: анализ внутренней и внешней среды, анализ продуктового портфеля. Типология базовых маркетинговых стратегий. Стратегические матрицы.

Тема 4. Сегментирование рынка.

Сегментирование рынка. Критерии сегментирования. Методы сегментирования. Стратегии сегментирования. Позиционирование. Стратегии позиционирования. Ошибки позиционирования.

Тема 5. Продукт, как элемент комплекса маркетинга.

Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Разработка нового товара. Маркетинг жизненного цикла товара. Качество и конкурентоспособность. Марочный маркетинг. Тестирование товара, названия, упаковки. Товар в маркетинговой деятельности. Классификация, уровни и иерархия товаров. Номенклатура товаров и товарный ассортимент. Комплексное исследование товарного рынка.

Тема 6. Цена, как элемент комплекса маркетинга

Понятие цена. Этапы ценообразования. Разработка ценовой политики. Стратегия установления цен на новые товары. Политика постоянного «снятия сливок», или *premium price*. Стратегия проникновения. Стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры. Международное трансфертное ценообразование.

Ценообразование в условиях инфляции. Изменение цен. Ценовые войны.

Тема 7. Каналы сбыта и распределения.

Экономическая роль каналов сбыта. Конфигурации каналов сбыта. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Стратегии охвата рынка. Стратегический маркетинг торговой фирмы. Торговый маркетинг. Стратегия выхода на зарубежные рынки.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации.

Природа и роль маркетинговых коммуникации. Различия между транзакционным маркетингом и маркетингом отношения. Рекламная коммуникация. Рекламный бюджет. Медиапланирование. Стимулирование сбыта. PR. Вирусные маркетинговые коммуникации. Методы оценки эффективности рекламы.

5. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560612>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 477 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19009-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560014>

Дополнительная литература

1. Пашкус, Н. А. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 244 с. — (Высшее образование).

— ISBN 978-5-534-21427-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/571353>

2. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 307 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16552-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560241>

5.2. Описание материально-технической базы

Учебная аудитория № 402 для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

- столы (включая стол для преподавателя) – 17 шт.;
- стулья (включая стул для преподавателя) – 33 шт.;
- моноблок с установленным программным обеспечением – 1 шт.;
- компьютерная мышь – 1 шт.;
- клавиатура – 1 шт.;
- колонки – 2 шт.;
- проектор – 1 шт.;
- экран – 1 шт.;
- доска маркерная – 1 шт.

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое)

Учебная аудитория № 105 (Специализированная аудитория для лиц с ОВЗ), для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

- столы (включая стол преподавателя) – 4 шт.;
 - стулья (включая стул преподавателя) – 4 шт.;
 - моноблоки с установленным программным обеспечением – 4 шт.;
 - компьютерные мыши – 4 шт.;
 - клавиатуры – 4 шт.;
 - акустический усилитель – 1 шт.;
 - колонки – 2 шт.;
 - телевизор – 1 шт.;
 - МФУ – 1 шт.;
 - интерактивная электронная доска на мобильной платформе – 1 шт.;
 - портативная индукционная система для слабослышащих (индукционная петля) – 1 шт.;
 - портативный бытовой усилитель звука – 1 шт.;
 - лупа пластмассовая – 1 шт.;
 - прибор письма по Брайлю – 1 шт.;
 - грифель для письма по Брайлю (мужской – 1 шт., женский – 1 шт.);
 - тетради для письма по Брайлю – 3 шт.
 - бумага для письма по Брайлю – 1 пачка;
 - активный захват для инвалидов – 1 шт.
- Лицензионное программное обеспечение:

Windows (зарубежное, возмездное), MS Office (зарубежное, возмездное), Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое), Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое), графический редактор GIMP (зарубежное, свободно распространяемое), Planner 5D (российское, свободно распространяемое), Sweet Home 3D (зарубежное, свободно распространяемое), Дизайн Интерьера 3D (российское, свободно распространяемое), КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое)

Для лиц с ОВЗ:

расширенный дверной проём (не менее 900 мм), оснащенный контрастной лентой для обеспечения безопасности передвижения маломобильных и слабовидящих лиц, перед входом и внутри аудитории предусмотрена зона для разворота кресла-коляски; перед входом установлено контрастное тактильное напольное покрытие, наименование аудитория («Аудитория для лиц с ОВЗ») и номер («105») продублировано шрифтом Брайля на дверных табличках контрастного цвета.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся – аудитория № 113 (в том числе, адаптированная аудитория для лиц с ОВЗ), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

- столы (включая стол преподавателя) – 6 шт.;
- стулья (включая стул преподавателя) – 6 шт.;
- ноутбуки с установленным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института – 6 шт.;

- компьютерные мыши – 6 шт.;

- колонки – 2 шт.;

- проектор – 1 шт.;

- экран – 1 шт.;

- МФУ – 1 шт.;

- телевизор – 1 шт.;

- доска маркерная – 1 шт.

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);

- MS Office (зарубежное, возмездное);

- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);

- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое)

Аудитория расположена на 1 этаже, имеет расширенный дверной проём (не менее 900 мм), оснащенный контрастной лентой для обеспечения безопасности передвижения маломобильных и слабовидящих лиц, перед входом и внутри аудитории предусмотрена зона для разворота кресла-коляски; перед входом установлено контрастное тактильное напольное покрытие, наименование аудитория («Адаптированная аудитория для лиц с ОВЗ») и номер («113») продублировано шрифтом Брайля на дверных табличках контрастного цвета.

5.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. <http://biblioclub.ru> – ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

2. <https://urait.ru> – ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»

3. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 – научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. <https://student2.consultant.ru/> – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент информационной справочной системы «КонсультантПлюс»