

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Макаренко Елена Николаевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 07.06.2021 13:19:24  
Уникальный программный код:  
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»



УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор –  
проректор по учебной работе  
Н.Г. Кузнецов  
«01» июня 2018г.

Рабочая программа дисциплины  
**Маркетинг**

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.01  
"Экономика" профиль 38.03.01.07 "Финансы и кредит"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону  
2018 г.

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по курсам**

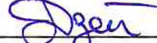
Курс	1		Итого	
	уп	рпд		
Лекции	6	6	6	6
Практические	8	8	8	8
В том числе инт.	8	8	8	8
Итого ауд.	14	14	14	14
Контактная	14	14	14	14
Сам. работа	90	90	90	90
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108


**ОСНОВАНИЕ**

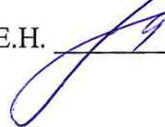
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 "Экономика" (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1327)


Рабочая программа составлена по профессионально-образовательной программе направление 38.03.01 "Экономика" профиль 38.03.01.07 "Финансы и кредит"

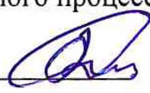
Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Дзотцоева К.А.  15.05.2018г.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В.А.  15.05.2018г.

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Макаренко Е.Н.  26.05.2018

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.  30.05.2018г.

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М.  31.05.2018г.

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. \_\_\_\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бондаренко В.А. \_\_\_\_\_

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Дзотцоева К.А. \_\_\_\_\_

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. \_\_\_\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бондаренко В.А. \_\_\_\_\_

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Дзотцоева К.А. \_\_\_\_\_

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. \_\_\_\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В.А. \_\_\_\_\_

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Дзотцоева К.А. \_\_\_\_\_

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. \_\_\_\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Бондаренко В.А. \_\_\_\_\_

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Дзотцоева К.А. \_\_\_\_\_

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цели освоения дисциплины: ознакомление студентов с теоретическими основами и современными методами реализации маркетинговой активности предприятий в условиях изменяющихся рыночных конъюнктур.
1.2	Задачи: изучение сущности, основных принципов и функций маркетинга фирмы; рассмотрение основных существующих концепций маркетинга; исследование маркетинговой среды организации и ее структуры; изучение комплекса маркетинга; выявление особенностей организации, управления и контроля маркетинговой деятельности; выявление места и роли современного маркетинга в российской экономике.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Для успешного освоения дисциплины студент должен иметь базовую подготовку по обществознанию, литературе, русскому языку, алгебре в объеме средней школы
2.2	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
2.2.2	Бизнес-планирование
2.2.3	Управление международными коммерческими проектами
2.2.4	Инструментальные средства в управлении
2.2.5	Маркетинг
2.2.6	Инновационный менеджмент
2.2.7	История экономических учений
2.2.8	Культура речи и деловое общение
2.2.9	Общий менеджмент

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
<b>ОПК-4:</b>	<b>способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность</b>
<b>Знать:</b>	на начальном уровне демонстрировать знания нахождения организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности и готовности нести за них ответственность
<b>Уметь:</b>	на начальном уровне уметь находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовности нести за них ответственность
<b>Владеть:</b>	на начальном уровне владеть способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовности нести за них ответственность
<b>ПК-9:</b>	<b>способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта</b>
<b>Знать:</b>	на начальном уровне демонстрировать знание организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта
<b>Уметь:</b>	на начальном уровне уметь демонстрировать знание организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта
<b>Владеть:</b>	на начальном уровне владеть способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание
	Раздел 1. Современный маркетинг: методология и основной инструментарий						



1.1	Тема 1.1 «Основные понятия и концепции маркетинга» Социально-экономическая сущность маркетинга. История и генезис маркетинга. Эволюция развития концепции маркетинга. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции. Типы маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка и состояния спроса. /Лек/	1	2	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.6 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
1.2	Тема 1.1 «Основные понятия и концепции маркетинга» Социально-экономическая сущность маркетинга. История и генезис маркетинга. Эволюция развития концепции маркетинга. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции. Типы маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка и состояния спроса. /Пр/	1	2	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Э1 Э2 Э3	2	
1.3	Тема 1.2 «Маркетинговые исследования и среда маркетинга» Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований рынка. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований рынка. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Важнейшие направления маркетинговых исследований. Понятие «маркетинговая среда» и ее структура. Микросреда маркетинга и основные факторы ее определяющие. Макросреда маркетинга и факторы, ее определяющие. /Лек/	1	2	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.6 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
1.4	Тема 1.2 «Маркетинговые исследования и среда маркетинга» Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований рынка. Основные этапы процесса проведения маркетинговых исследований рынка. Основные методы проведения маркетинговых исследований. Важнейшие направления маркетинговых исследований. Понятие «маркетинговая среда» и ее структура. Микросреда маркетинга и основные факторы ее определяющие. Макросреда маркетинга и факторы, ее определяющие. /Пр/	1	2	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.6 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Э1 Э2 Э3	2	
<b>Раздел 2. Комплекс маркетинга</b>							

2.1	<p>Тема 2.1 «Товар и товарная политика»  Товар как элемент комплекса маркетинга и его свойства.  Классификация товаров и понятие конкурентоспособности товара.  Процесс разработки новых товаров.  Управление товарными линиями, торговыми марками и упаковками.  Стратегия жизненного цикла товара.  Вариации кривых жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.  /Лек/</p>	1	2	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.6 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
2.2	<p>Тема 2.1 «Товар и товарная политика»  Товар как элемент комплекса маркетинга и его свойства.  Классификация товаров и понятие конкурентоспособности товара.  Процесс разработки новых товаров.  Управление товарными линиями, торговыми марками и упаковками.  Стратегия жизненного цикла товара.  Вариации кривых жизненного цикла товара. Стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара.  /Пр/</p>	1	4	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.6 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Э1 Э2 Э3	4	

2.3	<p>Темы рефератов.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рынок как объект маркетинга: элементы, характеристики, классификация</li> <li>2. Рост значимости маркетинга в современных рыночных условиях</li> <li>3. История развития маркетинга в современной России</li> <li>4. Виды и особенности маркетинга в зависимости от конъюнктуры рынка</li> <li>5. Маркетинговые исследования с помощью Интернет</li> <li>6. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований</li> <li>7. Разработка выборочного плана и определение выборки для исследования</li> <li>8. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований</li> <li>9. Факторы и тенденции развития макросреды, их влияние на маркетинговую составляющую</li> <li>10. Влияние факторов микросреды на маркетинговую стратегию предприятия</li> <li>11. Потребительский рынок: исследование покупательского спроса, поведенческих мотивов, процесса покупки</li> <li>12. Рынки промышленных товаров, государственных и правительственных учреждений, особенности, маркетинговая ориентация</li> <li>13. Теоретические концепции мотиваций</li> <li>14. Модель и типы процессов принятия решения о покупке.</li> <li>15. Трансформация комплекса маркетинга в современных рыночных условиях</li> <li>16. Специфика комплекса маркетинга в сфере услуг</li> <li>17. Методы сегментирования и анализ полученных сегментов</li> <li>18. Использование рыночных исследований для разработки стратегии позиционирования</li> <li>19. Основные направления маркетинговой стратегии по отношению к определению целевой аудитории</li> <li>20. Особенности сегментирования рынка потребительских товаров</li> <li>21. Особенности позиционирования продукта на рынке банковских услуг</li> <li>22. Планирование услуг и сервисного обслуживания клиентов.</li> <li>23. Планирование товарного ассортимента и товарной номенклатуры.</li> <li>24. Вариации стратегии маркетинга на различных этапах жизненного цикла продукта.</li> <li>25. Рациональное продление жизненного цикла продукта.</li> <li>26. Инновационная политика и</li> </ol>	1	90	ОПК-4 ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.6 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
-----	---	---	----	------------	---	---	--

<p>внедрение новых товаров</p> <p>27. Политика предприятия в области дизайна и упаковки товара</p> <p>28. Ценовая дифференциация на рынке товаров и услуг</p> <p>29. Методы формирования цены в условиях конкурентного рынка</p> <p>30. Современная практика варьирования ценами.</p> <p>31. Условия работы и ответственность участников канала распределения</p> <p>32. Вертикальные и многоканальные маркетинговые системы</p> <p>33. Практические примеры, связанные с маркетинговыми решениями, принимаемыми розничными торговцами</p> <p>34. Новые маркетинговые тенденции в оптовой торговле.</p> <p>35. Планирование рекламной кампании в сети Интернет</p> <p>36. Имидж организации и его составляющие</p> <p>37. Формы деловых коммуникаций в рамках PR-деятельности</p> <p>38. Личные продажи. Телемаркетинг.</p> <p>39. Основные виды стимулирования продаж в оптовой и розничной торговле</p> <p>40. Система маркетинговых стратегий предприятия</p> <p>41. Основные этапы стратегического планирования маркетинга</p> <p>42. Основные различия между стратегией и тактикой маркетинга</p> <p>43. Содержание и порядок составления плана маркетинга</p> <p>44. Особенности маркетинга на рынке B2B</p> <p>45. Виды международного маркетинга и его внешняя среда</p> <p>46. Особенности маркетинга на рынке недвижимости</p> <p>47. Комплекс маркетинга для сферы бытовых услуг</p> <p>48. Проблемы применения социально-этического маркетинга в практике российских предприятий</p> <p>49. Особенности правового регулирования маркетинга и рекламы в России</p> <p>50. Маркетинг и охрана окружающей среды</p> <p>/Ср/</p>						
<p><b>Раздел 3. Управление маркетингом фирмы</b></p>						



3.1	/Зачёт/	1	4	ПК-9	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.6 Л1.7 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л3.1 Э1 Э2 Э3	0	
-----	---------	---	---	------	---	---	--

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету.

1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.
2. Основные принципы и функции маркетинга.
3. Основные элементы комплекса маркетинга, их краткая характеристика.
4. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.
5. Понятие рынка, его основные характеристики. Классификация рынка.
6. Сущность позиционирования товара. Основные варианты позиционирования продукта на рынке и условия успеха.
7. Этапы жизненного цикла товара и их характеристика. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.
8. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования.
9. Рыночная атрибутика товара (товарный знак, упаковка, маркировка, штриховое кодирование). Типы и виды товарных знаков. Характеристика каждого атрибута.
10. Конкурентоспособность товара и ее оценка. Сущность и содержание.
11. Стратегии ценообразования в маркетинге. Характеристика и особенности использования.
12. Роль и значение сбытовой политики в деятельности предприятия.
13. Роль и классификация посреднических структур в системе распределения.
14. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок. Сущность и основные виды маркетинговых коммуникаций.
15. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций, основные направления рекламной деятельности.
16. "Паблик рилейшнз". Формирование имиджа фирмы, цели и функции. Основные виды деятельности по формированию общественного мнения.
17. Основные средства рекламы, их краткая характеристика, преимущества и недостатки.
18. Стимулирование сбыта в деятельности предприятия, задачи и методы. Объекты стимулирования продаж.
19. Методические основы маркетинговых исследований. Основные этапы процесса маркетинговых исследований.
20. Товар как элемент комплекса маркетинга. Товарная политика и ассортимент.
21. Прямой маркетинг и его свойства. Основные приемы и методы работы DM.
22. Маркетинговая среда и ее структура. Характеристика объектов и субъектов внешней и внутренней среды предприятия.
23. Концепция совершенствования товара.
24. Цена как элемент комплекса маркетинга.
25. Организационная структура маркетинга фирмы.
26. Виды и структура каналов распределения.
27. Классификация и характеристика товаров основных товарных групп.
28. Конкуренция и ее основные виды.
29. Организация и управление товародвижением.
30. Исходные понятия маркетинга.

### 5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Пономарева А. М.	Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: учеб. для студентов спец. "Маркетинг", "Реклама", напр. "Торговое дело", "Реклама и связи с общественностью"	Ростов н/Д: МиниТайп, 2015	200
Л1.2	Цахаев Р. К., Мургузалиева Т. В.	Маркетинг: учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.3	Ким С. А.	Маркетинг: учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Сафронова Н. Б., Корнеева И. Е.	Маркетинговые исследования: учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.5	Калужский М. Л.	Практический маркетинг: учебное пособие	Москва Берлин: Директ-Медиа, 2017	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.6	Гареев В. В.	Разработка маркетингового плана повышения конкурентоспособности организации: выпускная квалификационная работа (бакалаврская работа)	Саранск, 2017	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.7	Топоровский К. С.	Реализация принципов маркетинга взаимодействия как метод повышения конкурентоспособности предприятия (на примере ПАО «Ростелеком»): выпускная квалификационная работа бакалавра	Ростов на Дону, 2017	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Костоглодов Д. Д., Бондаренко В. А.	Маркетинг: ситуационные задачи и тестовый контроль: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2014	63
Л2.2	Иванченко О. В., Миргородская О. Н.	Маркетинг: вопросы, тесты, ситуации: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2016	64
Л2.3		Маркетинговое исследование по предоставлению образовательной услуги: учебно-методическое пособие	Москва Берлин: Директ-Медиа, 2018	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4	Дули Р.	Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя	Минск: Попурри, 2018	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5	Чернопятков А. М.	Маркетинг в образовании: учебно-методическое пособие	Москва Берлин: Директ-Медиа, 2018	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

#### 6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Федько В. П., Федько Ю. В., Федько Н. Г.	Маркетинг: 100 экзаменационных ответов: для студентов вузов, обучающихся по программе бакалавриата и магистратуры	Ростов н/Д: МарТ, 2012	249

#### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 550 с. <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=135038">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=135038</a> .			
Э2	Пичурин И. И., Обухов О. В., Эриашвили Н. Д. Основы маркетинга : Теория и практика: учебное пособие М.: Юнити-Дана, 2015. С: 383 <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=116637&amp;sr=1">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=116637&amp;sr=1</a>			
Э3	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016 с: 446 <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=418086&amp;sr=1">http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&amp;id=418086&amp;sr=1</a> .			

#### 6.3. Перечень программного обеспечения

6.3.1	Microsoft Office
-------	------------------

#### 6.4 Перечень информационных справочных систем

6.4.1	Консультант +
-------	---------------

**7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

7.1	Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.
-----	--

**8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.	
--	--