

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.Ф. УТКИНА"**

СОГЛАСОВАНО
Зав. выпускающей кафедры

УТВЕРЖДАЮ

Маркетинг
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Экономики, менеджмента и организации производства**

Учебный план 38.03.01_26_00.plx
38.03.01 Экономика

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	24	24	24	24
Практические	24	24	24	24
Иная контактная работа	0,25	0,25	0,25	0,25
Итого ауд.	48,25	48,25	48,25	48,25
Контактная работа	48,25	48,25	48,25	48,25
Сам. работа	51	51	51	51
Часы на контроль	8,75	8,75	8,75	8,75
Итого	108	108	108	108

г. Рязань

Программу составил(и):

к.э.н., доц., Соловьева Ирина Павловна

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 954)

составлена на основании учебного плана:

38.03.01 Экономика

утвержденного учёным советом вуза от 24.04.2026 протокол № 10.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от 28.04.2026 г. № 8

Срок действия программы: 20262030 уч.г.

Зав. кафедрой Евдокимова Елена Николаевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от _____ 2027 г. № ____

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от _____ 2028 г. № ____

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры
Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от _____ 2029 г. № ____

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2030-2031 учебном году на заседании кафедры

Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от _____ 2030 г. № ____

Зав. кафедрой _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Целью изучения дисциплины является овладение студентами знаний, умений, теоретическими и практическими навыками и методами в области маркетинга.
1.2	Задачами освоения дисциплины являются:
1.3	Изучить сущность понятия маркетинга, знать различные подходы к определению сущности маркетинга.
1.4	Изучить методы проведения маркетинговых исследований.
1.5	Рассмотреть маркетинговые подходы к формированию ассортиментной политики и ценообразованию, стимулированию сбыта, маркетинговым коммуникациям предприятия.
1.6	Научить разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Деньги, кредит, банки
2.1.2	Математика
2.1.3	Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы)
2.1.4	Статистика
2.1.5	Менеджмент
2.1.6	Ознакомительная практика
2.1.7	Введение в профессиональную деятельность
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Корпоративные финансы
2.2.2	Логистика
2.2.3	Макроэкономическое планирование и прогнозирование
2.2.4	Организация и нормирование труда
2.2.5	Экономико-математические методы и модели
2.2.6	Организация внешнеэкономической деятельности предприятия
2.2.7	Основы цифровой экономики
2.2.8	Технологическая практика (проектно-технологическая)
2.2.9	Финансовый менеджмент
2.2.10	Научно-исследовательская работа
2.2.11	Организация и планирование инвестиционной деятельности предприятия
2.2.12	Планирование на предприятии
2.2.13	Управление качеством на предприятии
2.2.14	Основы бережливого производства
2.2.15	Подготовка к процедуре защиты и процедура защиты выпускной квалификационной работы
2.2.16	Преддипломная практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ОПК-1: Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач
ОПК-1.1. Использует базовые знания об экономических явлениях и процессах для постановки прикладных задач в области профессиональной деятельности
Знать общие понятия, категории, методы, используемые в дисциплине. Уметь проводить маркетинговые исследования, планировать ассортимент предприятия, планировать маркетинговые коммуникации предприятия, мероприятия по стимулированию сбыта. Владеть методами проведения маркетинговых исследований, методами анализа и планирования ассортимента предприятия, методами стимулирования сбыта и планирования маркетинговых коммуникаций предприятия.
ОПК-2: Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач

ОПК-2.1. Осуществляет сбор данных, необходимых для решения поставленных экономических задач

Знать	методы анализа данных при проведении маркетинговых исследований, методы анализа маркетинговой стратегии предприятия
Уметь	применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследований
Владеть	результатами анализа теоретического и экспериментального исследования, математическим аппаратом при решении профессиональных задач.

ОПК-4: Способен предлагать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности**ОПК-4.1. Описывает проблемные ситуации деятельности организации, используя профессиональную терминологию**

Знать	Особенности управления ассортиментом, и качеством товара предприятия, способы продвижения предприятия на рынке при изменяющейся конъюнктуре.
Уметь	Обеспечить необходимый уровень качества деятельности отдела маркетинга предприятия.
Владеть	Навыками планирования деятельности отдела маркетинга.

ОПК-4.2. Выявляет и формирует возможные организационно-управленческие решения на основе анализа результатов проблемных ситуаций организации, разрабатывает и обосновывает их с учетом достижения финансово-экономической эффективности

Знать	методы и подходы к разработке стратегии предприятия.
Уметь	анализировать и оценивать маркетинговую стратегию предприятия.
Владеть	подходами и моделями реализации маркетинговой стратегии предприятия и расчетами ее эффективности.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	Историю и эволюцию понятия маркетинг, различные подходы к определению сущности маркетинга, сущность и методы проведения маркетинговых исследований, методы стимулирования сбыта, методы анализа и планирования ассортимента, виды и методы реализации маркетинговых коммуникаций предприятия, методы анализа поведения потребителей, методы разработки маркетинговой стратегии предприятия, принципы сегментирования рынка, принципы организации и контроля маркетинговой деятельности.
3.2	Уметь:
3.2.1	Анализировать различные подходы к определению сущности маркетинга, проводить маркетинговые исследования, собирать данные и разрабатывать программы по стимулированию сбыта предприятия, собирать данные и владеть методами формирования и планирования ассортимента предприятия, собирать данные и анализировать поведение потребителей по заданным параметрам, разрабатывать план маркетинговых коммуникаций предприятия и оценивать его эффективность, собирать данные и разрабатывать и обосновывать маркетинговую стратегию предприятия, пользоваться различными источниками информации, анализировать собранные данные.
3.3	Владеть:
3.3.1	Методами проведения маркетинговых исследований, категориальным аппаратом дисциплины маркетинг, методами разработки программ по стимулированию сбыта предприятия, методами формирования и планирования ассортимента, методами анализа поведения потребителей по заданным параметрам, методами разработки плана маркетинговых коммуникаций предприятия и оценки его эффективности, методами разработки маркетинговой стратегии предприятия.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Форма контроля
	Раздел 1. Понятие и сущность маркетинга. Основные понятия о рынке с точки зрения маркетинга.					
1.1	Понятие и сущность маркетинга. /Тема/	4	0			

1.2	Понятие и сущность маркетинга. История и эволюция маркетинга. /Лек/	4	2	ОПК-1.1-3 ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-3 ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-3 ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Зачет
1.3	Понятие и сущность маркетинга. История и эволюция маркетинга. Разбор и обсуждение различных подходов к определению маркетинга. /Пр/	4	2	ОПК-1.1-3 ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-3 ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-3 ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Задачи по теме, кейс.
1.4	Изучение конспекта лекции, работа с обозначенными источниками информации. /Ср/	4	5	ОПК-1.1-3 ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-3 ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-3 ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Зачет
1.5	Потребности и рыночный спрос. Сегментирование рынка. /Тема/	4	0			
1.6	Определение потребности и спроса. Классификация потребностей. Процесс принятия решения о покупке. Виды и характеристика состояний спроса. /Лек/	4	2	ОПК-1.1-3 ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-3 ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-3 ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Зачет
1.7	Изучение методов определения потребностей и спроса. Изучение и обсуждение практического кейса по изучению процесса принятия решения о покупке. /Пр/	4	2	ОПК-1.1-3 ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-3 ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-3 ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Задачи по теме.

1.8	Изучение конспекта лекции, работа с обозначенными источниками информации. /Ср/	4	6	ОПК-1.1-3 ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-3 ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-3 ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Тестирование по теме.
1.9	Сегментирование рынка. /Лек/	4	2	ОПК-1.1-3 ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-3 ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-3 ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Зачет
1.10	Выполнение практического задания /Пр/	4	2	ОПК-1.1-3 ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-3 ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-3 ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Задачи по теме, кейс.
	Раздел 2. Понятие, виды и методы проведения маркетинговых исследований.					
2.1	Маркетинговые исследования. /Тема/	4	0			
2.2	Понятие и виды маркетинговых исследований. Цели маркетинговых исследований. Направления исследований. Понятие управленческой и маркетинговой информационной систем. Классификация видов информации. Источники информации. Вторичная и первичная информация, достоинства и недостатки. /Лек/	4	2	ОПК-1.1-3 ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-3 ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-3 ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Зачет
2.3	Изучение и обсуждение практических примеров маркетинговых исследований. /Пр/	4	2	ОПК-1.1-3 ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-3 ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-3 ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Задачи по теме, кейс.

2.4	Изучение конспекта лекции, работа с обозначенными источниками информации. /Ср/	4	8	ОПК-1.1-З ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-З ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-З ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-З ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Тестирование по теме.
2.5	Методы проведения маркетинговых исследований. Виды качественных и количественных исследований. Анализ данных маркетингового исследования. /Лек/	4	2	ОПК-1.1-З ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-З ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-З ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-З ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Зачет
2.6	Выполнение практического задания по проведению маркетингового исследования. /Пр/	4	2	ОПК-1.1-З ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-З ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-З ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-З ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Задачи по теме.
	Раздел 3. Товарная и ценовая политика предприятия.					
3.1	Товарная и ценовая политика предприятия. /Тема/	4	0			
3.2	Товарная политика предприятия. Маркетинговое понимание товара. Качество и конкурентоспособность товаров. Конкурентные преимущества товара. /Лек/	4	2	ОПК-1.1-З ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-З ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-З ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-З ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Зачет
3.3	Изучение практического кейса. /Пр/	4	2	ОПК-1.1-З ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-З ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-З ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-З ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Задачи по теме, кейс.

3.4	Изучение конспекта лекции, работа с обозначенными источниками информации. /Ср/	4	8	ОПК-1.1-3 ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-3 ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-3 ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Тестирование по теме.
3.5	Ценовая политика предприятия.Цена и ее виды.Этапы процесса ценообразования.Цели ценообразования. Возможные ценовые стратегии.Соотношение понятий цена и ценность товара. /Лек/	4	2	ОПК-1.1-3 ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-3 ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-3 ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Зачет
3.6	Практическое задание на предмет ценообразования. /Пр/	4	2	ОПК-1.1-3 ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-3 ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-3 ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Задачи по теме.
3.7	Изучение конспекта лекции, работа с обозначенными источниками информации. /Ср/	4	4	ОПК-1.1-3 ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-3 ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-3 ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Зачет
	Раздел 4. Сбытовая деятельность предприятия.					
4.1	Сбытовая деятельность предприятия. /Тема/	4	0			
4.2	Сбытовая деятельность предприятия.Понятие и роль сбыта в комплексе маркетинга. Маркетинговый канал сбыта товаров, его функции. Современные тенденции развития каналов товародвижения. Особенности распространения товаров производственного назначения и потребительских товаров.Структура и уровни каналов товародвижения. Маркетинг в каналах товародвижения. Конфликты в каналах товародвижения. /Лек/	4	2	ОПК-1.1-3 ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-3 ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-3 ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Зачет

4.3	Практическое задание по выбору и построению маркетингового канала сбыта для определенного предприятия. /Пр/	4	2	ОПК-1.1-З ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-З ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-З ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-З ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Задачи по теме.
4.4	Изучение конспекта лекции, работа с обозначенными источниками информации. /Ср/	4	6	ОПК-1.1-З ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-З ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-З ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-З ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Тестирование по теме.
	Раздел 5. Удовлетворенность и лояльность потребителей предприятия.					
5.1	Удовлетворенность и лояльность потребителей предприятия. /Тема/	4	0			
5.2	Потребительская удовлетворенность и лояльность. Методы измерения и оценки удовлетворенности и лояльности потребителей. /Лек/	4	2	ОПК-1.1-З ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-З ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-З ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-З ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Зачет
5.3	Практическое задание на расчет индекса потребительской удовлетворенности по заданным параметрам. /Пр/	4	2	ОПК-1.1-З ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-З ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-З ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-З ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Задачи по теме.
5.4	Изучение конспекта лекции. /Ср/	4	4	ОПК-1.1-З ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-З ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-З ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-З ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Зачет
	Раздел 6. Коммуникационная политика предприятия.					

6.1	Коммуникационная политика предприятия. /Тема/	4	0			
6.2	Коммуникационная политика предприятия. Теория коммуникации. Виды и цели продвижения. Средства маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее виды. Этапы разработки рекламной кампании. Методы расчета эффективности рекламы. Сущность понятия Связи с общественностью. /Лек/	4	2	ОПК-1.1-З ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-З ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-З ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-З ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Зачет
6.3	Практическое задание по разработке рекламной кампании и расчету ее эффективности. /Пр/	4	2	ОПК-1.1-З ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-З ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-З ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-З ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Задачи по теме.
6.4	Изучение конспекта лекции. /Ср/	4	6	ОПК-1.1-З ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-З ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-З ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-З ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Тестирование по теме.
	Раздел 7. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии, организация и контроль маркетинговой деятельности на предприятии.					
7.1	Планирование маркетинговой деятельности на предприятии. /Тема/	4	0			
7.2	Планирование маркетинговой деятельности на предприятии. Стратегическое планирование и его этапы. Маркетинговые стратегии организации. Содержание и этапы разработки плана маркетинга предприятия. /Лек/	4	2	ОПК-1.1-З ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-З ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-З ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-З ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Зачет

7.3	Практическое задание по составлению плана маркетинга предприятия. /Пр/	4	2	ОПК-1.1-З ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-З ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-З ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-З ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Задачи по теме.
7.4	Изучение конспекта лекции. /Ср/	4	2	ОПК-1.1-З ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-З ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-З ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-З ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Тестирование по теме.
7.5	Организация и контроль маркетинговой деятельности.Маркетинг как функция предприятия.Система маркетинга предприятия.Сущность и принципы организации маркетинговой деятельности.Понятие маркетингового контроля, виды контроля. /Лек/	4	2	ОПК-1.1-З ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-З ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-З ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-З ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Зачет
7.6	Изучение и обсуждение практического кейса. /Пр/	4	2	ОПК-1.1-З ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-З ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-З ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-З ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Задачи по теме, кейс.
7.7	Изучение конспекта лекции. /Ср/	4	2	ОПК-1.1-З ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-З ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-З ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-З ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Зачет
	Раздел 8. Промежуточная аттестация					
8.1	Зачет /Тема/	4	0			

8.2	Подготовка к зачету /Зачёт/	4	8,75	ОПК-1.1-3 ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-3 ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-3 ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Зачет
8.3	Прием зачета /ИКР/	4	0,25	ОПК-1.1-3 ОПК-1.1-У ОПК-1.1-В ОПК-2.1-3 ОПК-2.1-У ОПК-2.1-В ОПК-4.1-3 ОПК-4.1-У ОПК-4.1-В ОПК-4.2-3 ОПК-4.2-У ОПК-4.2-В	Л1.5	Итоговое тестирование.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Оценочные материалы приведены в приложении к рабочей программе дисциплины (см. документ "Оценочные материалы по дисциплине "Маркетинг").

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

№	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество/название ЭБС
Л1.1	Пичурин И. И., Обухов О. В., Эриашвили Н. Д.	Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «коммерция (торговое дело)», «маркетинг»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012, 383 с.	978-5-238-02090-7, http://www.iprbookshop.ru/8110.html
Л1.2	Эриашвили Н. Д., Коротков А. В., Синяева И. М.	Управление маркетингом : учебное пособие	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012, 463 с.	5-238-00883-X, http://www.iprbookshop.ru/10488.html
Л1.3	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования : учебное пособие	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012, 304 с.	5-238-00810-4, http://www.iprbookshop.ru/10519.html
Л1.4	Синяева И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012, 504 с.	978-5-238-02309-0, http://www.iprbookshop.ru/10522.html
Л1.5	Акьюлов Р. И.	Маркетинг : учебное пособие для вузов	Санкт-Петербург: Лань, 2024, 140 с.	978-5-507-48137-8, https://e.lanbook.com/book/362900

6.1.2. Дополнительная литература

№	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество/название ЭБС
Л2.1	Невоструев П. Ю.	Маркетинг и маркетинговые исследования : учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2011, 48 с.	978-5-374-00574-5, http://www.iprbookshop.ru/10711.html
Л2.2	Данченко Л. А., Иванова А. Г., Ласковец С. В., Маркова М. В.	Маркетинговое ценообразование и анализ цен : учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2008, 180 с.	978-5-374-00225-6, http://www.iprbookshop.ru/10713.html

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Электронно-библиотечная система IRPbooks [электронный ресурс]. - Режим доступа: доступ из корпоративной сети РГРТУ - свободный, доступ из сети интернет- по паролю. - URL: https://www.iprbookshop.ru/
Э2	Электронная библиотека РГРТУ [электронный ресурс]. - Режим доступа: доступ из корпоративной сети РГРТУ - по паролю. - URL: http://elib.rsreu.ru/

6.3 Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

6.3.1 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

Наименование	Описание
Kaspersky Endpoint Security	Коммерческая лицензия
Adobe Acrobat Reader	Свободное ПО
LibreOffice	Свободное ПО
OpenOffice	Свободное ПО

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (договор об информационной поддержке №1342/455-100 от 28.10.2011 г.)
6.3.2.2	Система КонсультантПлюс http://www.consultant.ru
6.3.2.3	Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ http://www.garant.ru

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1	319 лабораторный учебный корпус. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Специализированная мебель (24 посадочных места), доска, проектор, экран. ПК: ПЭВМ – 1 шт. Возможность подключения к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ.
2	325 лабораторный корпус. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Специализированная мебель (29 посадочных мест), магнитно-маркерная доска, проектор, экран. ПК: ПЭВМ – 1 шт. Возможность подключения к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ.
3	414 учебно-административный корпус. Учебная аудитория для проведения учебных занятий Специализированная мебель (40 посадочных мест), магнитно-маркерная доска, экран. Мультимедийный проектор (NEC AOC 2050W) ПК: Intel Pentium G620/4Gb – 13 шт Возможность подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ
4	501 лабораторный корпус. Помещение для самостоятельной работы Специализированная мебель (37 посадочных мест) ПК: Intel Celeron CPVJ1800 – 25 шт. Возможность подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ
5	301 учебно-административный корпус. Учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного и семинарского типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Специализированная мебель (60 мест). Мультимедийное оборудование, компьютер. Аудиторная доска.

6	337 учебно-административный корпус. Учебная аудитория для проведения учебных занятий Специализированная мебель (100 посадочных мест) ПК: Intel Pentium G3260/4Gb, мультимедийное оборудование (проектор, экран) Возможность подключения к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ.
---	---

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Методическое обеспечение дисциплины приведено в приложении к рабочей программе дисциплины (см. документ "Методические указания дисциплины "Маркетинг").

Оператор ЭДО ООО "Компания "Тензор"

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

ПОДПИСАНО
ЗАВЕДУЮЩИМ
КАФЕДРЫ

ФГБОУ ВО "РГРТУ", РГРТУ, Евдокимова Елена Николаевна,
Заведующий кафедрой ЭМОП

Простая подпись

ПОДПИСАНО
ЗАВЕДУЮЩИМ
ВЫПУСКАЮЩЕЙ
КАФЕДРЫ

ФГБОУ ВО "РГРТУ", РГРТУ, Евдокимова Елена Николаевна,
Заведующий кафедрой ЭМОП

Простая подпись