

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Рябинин Алексей Валерьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 21.01.2026 16:37:42  
Уникальный программный ключ:  
f5b92585d87b316237a7e4fb462e752b9baf0402

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ»  
Экономический факультет  
Кафедра Экономики**

УТВЕРЖДАЮ  
Ректор АНО ВО «Институт  
экономики и управления в  
промышленности»



*(Handwritten signature)*

Рябинин А.В.

«13» октября 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Маркетинг»**

44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)»  
(профиль – Экономика и управление)

Квалификация выпускника: бакалавр

Москва, 2025 г.

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Цель освоения дисциплины «Маркетинг»: изучение студентами теоретических и методических положений в области маркетинговой деятельности.

Задачи:

- изучение теоретических основ маркетинга;
- формирование навыков анализа маркетинговой среды фирмы;
- формирование навыков владения маркетинговым инструментарием.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Дисциплина «Маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана.

Для изучения учебной дисциплины необходимы знания, умения и владения, формируемые следующими дисциплинами:

1. Статистика.
2. Экономика организации (предприятия).

Перечень учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения, формируемые данной учебной дисциплиной:

1. Анализ финансово-хозяйственной деятельности.
2. Научно-исследовательская работа.

## **3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- ПКО-7 Способен использовать современные профессионально-педагогические технологии, формы, средства и методы профессионального обучения и диагностики в процессе организации изучения учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практик;
- ПКС-1 Способен осуществлять мониторинг и оценку качества реализации программ учебных курсов, дисциплин (модулей), практик;
- ПКС-2 Способен определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения;
- ПКС-3 Способен обеспечивать непрерывную экономическую безопасную деятельность и устойчивое развитие организации, социально-экономических систем и процессов на разных уровнях управления.

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1 Содержание и тематическое планирование дисциплины

Таблица 1. Тематический план дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Сем.	Всего, час.	Вид контактной работы, час.			СРС
			Лекции	Практ. занятия	Лаб. работы	
1. Стратегический маркетинг как понятие	4	41	6	10	-	25
2. Маркетинговые исследования в системе стратегического маркетинга	4	43	8	10	-	25
3. Разработка маркетинговой стратегии	4	43	8	10	-	25
4. Реализация маркетинговой стратегии	4	45	8	12	-	25

### 4.2 Содержание разделов (тем) дисциплин

#### Раздел 1. Стратегический маркетинг как понятие

Тема 1.1 Цель и задачи стратегического маркетинга. Взаимосвязь стратегии и маркетинга. Стратегический маркетинг и операционный маркетинг. Процесс интегрированного маркетинга. Роль маркетинга в рыночной экономике. Концепция и функции стратегического маркетинга. Этапы эволюции стратегического маркетинга. Концепция транснационального маркетинга.

Тема 1.2 Объект и предмет стратегического маркетинга. Система стратегического маркетинга. Объекты стратегического маркетинга: персонал, товар, услуга, организация, отрасль, регион, страна. Конкурентоспособная экономика и стратегический маркетинг. Управление конкурентными преимуществами. Конкурентоспособность.

Тема 1.3 Процесс стратегического маркетинга. Процесс планирования стратегического маркетинга. Эффективная миссия и иерархия целей. Основы аналитической деятельности. Сегментация, отбор целевых сегментов и позиционирование на рынке. Планирование маркетинговых мероприятий. Субмаркетинговый комплекс инструментов.

## **Раздел 2. Маркетинговые исследования в системе стратегического маркетинга**

Тема 2.1 Маркетинговые исследования: цели, задачи, функции, методы, инструменты. Маркетинговая информационная система. Маркетинговая среда предприятия. Стратегическая маркетинговая информация. Источники получения стратегической маркетинговой информации. Методы исследования, анализа и прогнозирования.

Тема 2.2 Исследование потребителей. Социально-психологические аспекты поведения потребителей. Сегментация потребителей. Макро- и микросегментация. Процесс сегментирования. Приоритезация потребителей. Привлекательность потребителей и конкурентные преимущества компании. Прогнозирование размера сегмента. Позиционирование и дифференциация.

Тема 2.3 Исследование конкурентов. Конкуренция: сущность, формы, методы. Рынок: сущность, функции, формы. Система отслеживания информации о конкурентах. Анализ позиции конкурентов. Матрица анализа конкурентов. Выбор стратегии поведения фирмы в зависимости от силы конкуренции на рынках продавцов и покупателей.

Тема 2.4 Исследование конкурентов. Конкурентные преимущества как понятие: функции, методы, классификация. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов. Методические основы оценки конкурентоспособности объектов: товара, фирмы, отрасли, региона, страны.

## **Раздел 3. Разработка маркетинговой стратегии**

Тема 3.1 Маркетинговая стратегия: сущность, цели, принципы. Маркетинговая стратегия. Подходы к формированию маркетинговой стратегии. Маркетинговая стратегия и комплекс маркетинга. Состав и содержание маркетинговой стратегии фирмы.

Тема 3.2 Классификация маркетинговых стратегий. Базовые стратегии развития: стратегия лидерства за счет экономии на издержках, стратегии дифференциации, стратегии специализации. Риски, связанные с базовыми стратегиями. Стратегии роста: интенсивный рост, стратегия роста через диверсификацию. Конкурентные стратегии: стратегии лидера, стратегии «бросающего вызов», стратегии «следующего за лидером», стратегии специалиста. Матрицы «рост – доля рынка», «привлекательность – конкурентоспособность». Анализ портфеля направлений деятельности.

## **Раздел 4. Реализация маркетинговой стратегии**

Тема 4.1 Развитие путем выпуска новых товаров. Инновации в системе маркетинга. Управление циклами развития товара. Организация процесса

разработки. Процесс введения нового продукта на рынок. Стратегии повышения качества.

Тема 4.2 Стратегические решения по каналам сбыта. Роль каналов сбыта. Вертикальная структура сбытового канала. Стратегии охвата рынка. Коммуникационные стратегии в канале сбыта. Анализ сбытовых издержек. Стратегический маркетинг торговой фирмы. Интерактивный маркетинг. Стратегии входа на зарубежные рынки.

Тема 4.3 Стратегические решения по ценообразованию. Роль цены в стратегии маркетинга. Цена с точки зрения издержек. Цена с точки зрения спроса. Цена с точки зрения конкуренции. Ценовые стратегии для новых товаров. Установление цены на гамму товаров. Ценообразование в международном маркетинге.

Тема 4.4 Разработка и внедрение плана маркетинговых мероприятий. Обоснование роли стратегического планирования. Содержание процесса стратегического планирования маркетинга. Выбор целей и стратегической ориентации. Анализ риска и планирование непредвиденных обстоятельств.

## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Для изучения дисциплины используются различные образовательные технологии:

1. Традиционные образовательные технологии, которые ориентируются на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к студенту (преимущественно на основе объяснительно-иллюстративных методов обучения). Учебная деятельность студента носит в таких условиях, как правило, репродуктивный характер.

2. Для организации процесса обучения и самостоятельной работы используются информационно-коммуникационные образовательные технологии, представленные в виде педагогических программных средств и электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС). Технологии расширяют возможности образовательной среды, как разнообразными программными средствами, так и методами развития креативности обучаемых. К числу таких программных средств относятся моделирующие программы, поисковые, интеллектуальные обучающие, экспертные системы, программы для проведения деловых игр.

3. Игровые технологии основаны на теории активного обучения, для которых характерно применение имитационных и неимитационных

технологий. Используется для проведения практических, семинарских и лабораторных занятий.

4. При реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения:

- состав видов контактной работы по дисциплине (модулю), при необходимости, может быть откорректирован в направлении снижения доли занятий лекционного типа и соответствующего увеличения доли консультаций (групповых или индивидуальных) или иных видов контактной работы;

- информационной основой проведения учебных занятий, а также организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) являются представленные в электронном виде методические, оценочные и иные материалы, размещенные в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) Института, в электронных библиотечных системах и открытых Интернет-ресурсах;

- взаимодействие обучающихся и педагогических работников осуществляется с применением ЭИОС Института и других информационно-коммуникационных технологий (видеоконференцсвязь, облачные технологии и сервисы, др.);

- соотношение контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю) может быть изменено в сторону увеличения последней, в том числе самостоятельного изучения теоретического материала.

## **6. ПРОВЕДЕНИЕ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **6.1. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

Зачет проводится в виде устного опроса на 2-м курсе в 4 –м семестре.

#### **Вопросы к зачету:**

1. Происхождение маркетинга и основные этапы его развития. Концепции маркетинга.

2. Маркетинг как философия современного предпринимательства. Принципы маркетинга.

3. Организация службы маркетинга на предприятии.

4. Внутренняя и внешняя среда маркетинга. Маркетинг как интегративная функция менеджмента.

5. Потребитель и покупатель как носители потребности.

6. Понятие потребностей и их классификация.
7. Потребитель и покупка. Стили потребления и их виды.
8. Потребитель и производитель: основы взаимодействия.
9. Понятие товара в маркетинге. Товар и изделие. Качество товара.
10. Товар как комплекс обеспечивающих и ограничивающих элементов.
11. Классификация товаров.
12. Новизна товара. Жизненный цикл товара.
13. Факторы рыночного успеха товара.
14. Рыночная атрибутика товара.
15. Понятие рынка в маркетинге. Классификация рынков.
16. Сегментация рынка. Принципы сегментации.
17. Рыночная ниша и рыночные стратегии компании. Пробные рынки.
18. Концепция системы маркетинговой информации
19. Система маркетингового исследования.
20. Виды и стратегии конкуренции.
21. Анализ деятельности конкурентов, товарное и фирменное досье.
22. Конкурентоспособность товара.
23. Конкурентоспособность фирмы.
24. Основные понятия и задачи сбыта.
25. Методы сбыта товаров.
26. Выбор оптимального канала сбыта.
27. Логистика в маркетинге. Маркетинг закупок. Маркетинг продаж.
28. Цена и определяющие её факторы.
29. Методы формирования цен. Корректировка цен.
30. Понятие продвижения, виды и основные цели. Выбор наиболее эффективного вида продвижения.
31. Основные пути продвижения товара: ориентация на стадии ЖЦТ и на покупателя.
32. Создание образа предприятия.
33. Целевая аудитория и направленность продвижения.
34. Стратегии вынуждения и проталкивания.
35. Реклама и её виды. Выбор темы и девиза рекламной кампании.
36. Модель потребительского восприятия рекламы.
37. Правила рекламы.
38. Как использовать цвет в рекламе.
39. Стилль рекламы.
40. Как правильно выбрать средства рекламы.
41. Методы оценки эффективности рекламы.

42. Категория товаров для производства.
43. Поведение предприятий как потребителей.
44. Специфика маркетинга товаров для производства.
45. Стратегии и осуществление функций маркетинга.
46. В2В – электронная форма маркетинга «бизнес-для-бизнеса».
47. Понятие стратегического планирования. SWOT-анализ.
48. Цели предприятия.
49. Развитие хозяйственного портфеля фирмы.
50. Базовые стратегии роста фирмы.
51. Особенности стратегии роста малых фирм.
52. Особенности стратегии роста крупных фирм.
53. Особенности стратегии роста средних фирм.

## **6.2. Критерии оценки зачета с оценкой:**

- **оценка «отлично»** выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, как правило, использует в ответе материалы дополнительной литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических заданий.
- **оценка «хорошо»** выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических заданий, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
- **оценка «удовлетворительно»** выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических заданий.
- **оценка «неудовлетворительно»** выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические задания. Оценка «неудовлетворительно» выставляется также, если обучающийся после начала экзамена отказался его сдавать.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

### 7.1 Основная литература

1. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html>
2. Бороздина, С. М. Маркетинг : учебно-методическое пособие / С. М. Бороздина. — Москва : МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2024. — 54 с. — ISBN 978-5-7264-3404-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/147202.html>
3. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электроннобиблиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>

### 7.2 Дополнительная литература

1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Шамис, В. А. Маркетинг : практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 с. — ISBN 978-5-4497-1817-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124162.html>

## 8. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека. Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
2. Публичная электронная библиотека. Режим доступа: <http://www.plib.ru/>
3. Российская национальная библиотека. Режим доступа: <http://www.rsl.ru>
4. Гильдия маркетологов. Режим доступа: <URL:http://www.marketologi.ru/>

## **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Перечень материально-технического обеспечения для реализации образовательного процесса по дисциплине:

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.
2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского (практического) типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Помещения для самостоятельной работы.