

**ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский)  
университет**



**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины: Маркетинг**

**Автор (ы) Татевосян Нарэ Ашотовна**  
*Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)*

**Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент**  
**Наименование образовательной программы: Менеджмент**

# 1. АННОТАЦИЯ

## 1.1. Краткое описание содержания данной дисциплины;

Дисциплина «Маркетинг» направлена на формирование у студентов системного понимания маркетинга как ключевой функции управления бизнесом в условиях современной экономики.

Курс раскрывает принципы анализа рынка, поведения потребителей, разработки маркетинговых стратегий и инструментов продвижения.

## 1.2. Трудоемкость в академических кредитах и часах, формы итогового контроля (экзамен/зачет);

144 часа

64 входа – 32 лекционных и 32 семинарских

Экзамен

## 1.3. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

- Основы менеджмента
- Микро и макроэкономика
- Статистика
- Поведение потребителей
- Психология

## 1.4. Результаты освоения программы дисциплины:

<b>Код компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)</b>	<b>Наименование компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)</b>	<b>Код индикатора достижения компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)</b>	<b>Наименование индикатора достижений компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)</b>
ОПК-6	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.	ОПК-6.1;	Знает процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, представления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов

		<p>ОПК-6.2;</p> <p>ОПК-6.3;</p>	<p>(информационные технологии); современные инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства, в том числе системы искусственного интеллекта, используемые для решения задач профессиональной деятельности, и принципы их работы</p> <p>Умеет выбирать и использовать современные информационно-коммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач профессиональной деятельности; анализировать профессиональные задачи, выбирать и использовать подходящие информационные технологии</p> <p>Владеет навыками работы с данными с помощью информационных технологий; навыками применения современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий,</p>
ПК-9	Способен организовать управление различными видами деятельности предприятия (организации), включая организацию внедрения технологических и продуктовых инноваций или программу организационных изменений	<p>ПК-9.1;</p> <p>ПК-9.2;</p>	<p>Участствует в управлении инновационными проектами с применением современных инструментов инновационного менеджмента</p> <p>Разрабатывает методы внедрения технологических</p>

		ПК-9.3	и продуктовых инноваций в управлении организацией  Выявляет организационные изменения в различных видах деятельности предприятия для реализации инновационных проектов
--	--	--------	--

## 2. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

### 2.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины

Формирование у студентов компетенций в области:

- анализа рыночной среды
- разработки маркетинговых стратегий
- управления продуктом, ценой, продвижением и распределением
- принятия управленческих решений на основе маркетинговых данных

### 3. Задачи дисциплины

- изучение теоретических основ маркетинга
- анализ рыночной среды и конкурентной среды
- освоение инструментов сегментации, таргетинга и позиционирования
- формирование навыков разработки маркетинговых стратегий
- изучение комплекса маркетинга
- развитие навыков анализа поведения потребителей
- освоение современных цифровых инструментов маркетинга

### 2.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и зачетных единицах)

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам					
		— сем	— сем	— сем	— сем.	— сем	6 сем.
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:</b>	<b>144</b>						<b>144</b>
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:	<b>64</b>						<b>64</b>

1.1.1.Лекции	32					32
1.1.2.Семинары	32					32
1.1.3. Контрольные работы	24					24
1.2 Самостоятельная работа	53					53
Итоговый контроль	Экзамен					Экзамен

### 2.3. Содержание дисциплины

#### 2.3.1. Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по рабочему учебному плану

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. Занятия (ак. часов)
<b>1</b>	<b>2=3+4+5+6+7</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Тема 1. Введение в маркетинг	4	2	2
Тема .2. Маркетинговая среда	4	2	2
Тема 3. Поведение потребителей	6	3	3
Тема 4. STP - модель	4	2	2
Тема 5. Маркетинговые исследования	6	3	3
Тема 6. Продуктовая политика	4	2	2
Тема 7. Ценообразование	6	3	3
Тема 8. Каналы распределения	6	3	3
Тема 9. Продвижение	6	3	3
Тема 10. Брендинг	6	3	3
Тема 11. Digital маркетинг	6	3	3
Тема 12. SMM и контент	4	2	2
Тема 13. Стратегия маркетинга	4	2	2
Тема 14. KPI и аналитика	6	3	3
<b>ИТОГО</b>	<b>144</b>	<b>32</b>	<b>32</b>

#### 2.3.2. Краткое содержание разделов дисциплины в виде тематического плана

Тема 1. Введение в маркетинг

Сущность маркетинга, эволюция концепций, роль в бизнесе

Тема 2. Маркетинговая среда

Микро- и макросреда, PESTEL-анализ

Тема 3. Поведение потребителей

Факторы поведения, процесс принятия решения

Тема 4. STP-модель  
Сегментация, выбор ЦА, позиционирование

Тема 5. Маркетинговые исследования  
Методы, сбор данных, анализ

Тема 6. Продуктовая политика  
Жизненный цикл товара, портфель

Тема 7. Ценообразование  
Методы и стратегии

Тема 8. Каналы распределения  
Логистика, омниканальность

Тема 9. Продвижение  
Реклама, PR, digital

Тема 10. Брендинг  
Ценности бренда, позиционирование

Тема 11. Digital маркетинг  
Основные инструменты

Тема 12. SMM и контент  
Контент-стратегия

Тема 13. Стратегия маркетинга  
SWOT, конкурентные стратегии

Тема 14. KPI и аналитика  
Метрики. Методы их использования

### **2.3.3. Краткое содержание семинарских/практических занятий/лабораторного практикума**

Кейсы, групповые проекты, презентации, анализ реальных компаний.

### **2.3.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

ПК, проектор, интернет, презентации, аналитические инструменты.

## **2.4. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей**

Формы контролей	Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям)		Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке)		Веса результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля
	М1 <sup>1</sup>	М2	М1	М2	М1	М2			
<b>Вид учебной работы/контроля</b>	М1 <sup>1</sup>	М2	М1	М2	М1	М2			
Контрольная работа <i>(при наличии)</i>									
Устный опрос <i>(при наличии)</i>									
Тест <i>(при наличии)</i>									
Лабораторные работы <i>(при наличии)</i>									
Письменные домашние задания <i>(при наличии)</i>									
Реферат <i>(при наличии)</i>									
Эссе <i>(при наличии)</i>									
Проект <i>(при наличии)</i>		1							
<i>Другие формы (при наличии)</i>									
Веса результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей									
Веса оценок промежуточных контролей в итоговых оценках промежуточных контролей									
Вес итоговой оценки 1-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей									
Вес итоговой оценки 2-го промежуточного контроля в результирующей оценке									

<sup>1</sup> Учебный Модуль

промежуточных контролей								
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля							0,5	
<b>Вес итогового контроля (Экзамен/зачет)</b> в результирующей оценке итогового контроля								0,5
	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$

### 3. Теоретический блок *(указываются материалы, необходимые для освоения учебной программы дисциплины)*

#### 3.1. Материалы по теоретической части курса

##### 3.1.1. Учебник(и);

Котлер Ф., Основы Маркетинга

Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент

Armstrong G., Kotler P. Marketing: An Introduction

Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг

Чан Ким, Моборн Р. Стратегия голубого океана

Траут Дж., Райс Э. Позиционирование

Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент

Chaffey D. Digital Marketing

Ryan D. Understanding Digital Marketing

Porter M. Competitive Strategy

Godin S. This is Marketing

##### 3.1.2. Краткие конспекты лекций;

##### 3.1.3. Электронные материалы (электронные учебники, учебные пособия, курсы и краткие конспекты лекций, презентации РРТ и т.п.);

### 4. Фонды оценочных средств *(указываются материалы, необходимые для проверки уровня знаний в соответствии с содержанием учебной программы дисциплины).*

По окончании курса студенты должны представить самостоятельно выполненный проект по внедрению на рынок продукта/услуги. Маркетинговый план в виде презентации

#### **5. Методический блок**

Рекомендуется регулярное изучение лекций, выполнение заданий, участие в семинарах и анализ кейсов.