



УТВЕРЖДЕНО

на заседании Ученого совета

ОУП ВО «АТиСО»

16 декабря 2025 г., протокол № 17

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

МАРКЕТИНГ

**Направление/специальность подготовки
38.05.01 Экономическая безопасность**

**Специализация/профиль/программа подготовки
Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности**

**Уровень высшего образования
Специалитет**

**Москва
2025**

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижений общепрофессиональной компетенции
<p>ОПК-1. Способен использовать знания и методы экономической науки, применять статистико-математический инструментарий, строить экономико-математические модели, необходимые для решения профессиональных задач, анализировать и интерпретировать полученные результаты</p>	<p>ОПК-1.1 Знание математических методов решения различных типов экономико-математических задач, понимание основных экономических принципов, категорий и экономических моделей на микроуровне и макроуровне.</p> <p>ОПК-1.2 Умение применять статистико-математический инструментарий, строить экономико-математические модели, необходимые для решения профессиональных задач, анализировать и интерпретировать полученные результаты.</p> <p>ОПК-1.3 Владение практическим опытом анализа решений и интерпретации результатов и применение экономико-математических моделей и статистико-математического инструментария для решения профессиональных задач, анализ и интерпретация полученных с их помощью результатов.</p>

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

знания:

- взаимосвязь процессов, явлений и ситуаций в мировой экономике и международных отношениях;

умения:

- наблюдение и анализ взаимосвязанных процессов, явлений и ситуаций в мировой экономике и международных отношениях;

навыки:

- применение на практике результатов анализа взаимосвязанных процессов, явлений и ситуаций в мировой экономике и международных отношениях.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **МАРКЕТИНГ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *38.05.01 Экономическая безопасность*.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ОПК-1
2	4	Раздел 1. Раздел 1. Маркетинг и его роль в управлении предприятием. 1.1. Управление маркетингом на предприятии 1.2. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.	45	14	6	8	31	50
2	4	Раздел 2. Раздел 2. Управление маркетингом на инструментальном уровне. 2.1. Товарная политика. 2.2. Политика распределения. 2.3. Ценовая политика. 2.4. Коммуникативная политика. 2.5. Маркетинговые исследования.	63	37	11	26	26	50
Всего за 4 семестр			108	51	17	34	57	100
Всего по дисциплине			108	51	17	34	57	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Раздел 1. Маркетинг и его роль в управлении предприятием.	Практическое занятие №1. Управление маркетингом на предприятии Практическое занятие №2. Управление маркетингом на предприятии Практическое занятие №3. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Практическое занятие №4. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.	8
2	Раздел 2. Раздел 2. Управление маркетингом на инструментальном уровне.	Практическое занятие №5. Товарная политика. Практическое занятие №6. Товарная политика. Практическое занятие №7. Политика распределения. Практическое занятие №8. Политика распределения. Практическое занятие №9. Ценовая политика. Практическое занятие №10. Ценовая политика. Практическое занятие №11. Коммуникативная политика. Практическое занятие №12. Коммуникативная политика. Практическое занятие №13. Маркетинговые исследования. Практическое занятие №14. Маркетинговые исследования. Практическое занятие №15. Защита рефератов по курсу. Практическое занятие №16. Защита рефератов по курсу. Практическое занятие №17. Защита рефератов по курсу.	26
Всего за 4 семестр			34

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Раздел 1. Маркетинг и его роль в управлении предприятием.	Изучение основной и дополнительной литературы по вопросам раздела 1. Выбор темы реферата и подбор литературы по теме реферата. Сбор информации по теме реферата	31
2	Раздел 2. Раздел 2. Управление маркетингом на инструментальном уровне.	Изучение основной и дополнительной литературы по вопросам раздела 2 Сбор информации по теме реферата. Обработка и анализ данных по теме реферата. Написание и оформление реферата. Подготовка презентации по проведенному исследованию	26
Всего за 4 семестр			57

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС*
1.	Склярова О. А.	Маркетинговый анализ	Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ)	2017	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567428
2.	Под редакцией: Эриашвили Н.Д., Цыпкина Ю.А.	Маркетинг: учебник	Москва: Юнит и-Дана,	2023	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712652

*ЭБС – электронно - библиотечная система

Дополнительная литература

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС
1.	Цахаев Р. К. Мургузалиева Т. В.	Маркетинг	Дашков и К°	2021	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283
2.	Синяева И. М. Земляк С. В. Синяев В. В.	Маркетинг в торговле	Дашков и К°	2022	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697332

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения, в которых проводятся занятия, представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий. Данные аудитории оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Компьютеры, информационно-телекоммуникационные сети, аппаратно-программные и аудиовизуальные средства, находящиеся в

учебных аудиториях:

- ноутбук (для преподавателя) с выходом в сеть интернет;
- проектор;
- акустическая система;
- экран для проектора;
- доска маркерная (ученическая доска);

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой и имеют возможность подключения к сети интернет и обеспечивают доступ к электронной информационно-образовательной среде академии.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Форма промежуточной аттестации – зачет.

7.1 Типовые вопросы для подготовки к зачету при проведении промежуточной аттестации по дисциплине

- 1 Исторические этапы эволюции маркетинга.
- 2 Особенности развития маркетинга в России.
- 3 Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, обмен, сделка, рынок, потребительская удовлетворенность.
- 4 Понятие комплекса маркетинга, основополагающие принципы.
- 5 Основные концепции маркетинга и их сущность.
- 6 Функции маркетинга.
- 7 Алгоритм выбора рынка.
- 8 Виды маркетинга в зависимости от спроса, существующего на рынке.
- 9 Факторы микросреды маркетинга: компания, посредники, поставщики, конкуренты, целевые потребители, контактные аудитории.
- 10 Факторы макросреды маркетинга: демографическая, экономическая, природная, технологическая, политическая, социокультурная среды.
- 11 Элементы конкурентной среды: конкуренты, потенциальные участники рынка, товары заменители, покупатели, поставщики.
- 12 Конкурентные стратегии, применяемые лидером.
- 13 Стратегии компаний претендентов на лидерство и стратегии компаний-последователей.
- 14 Маркетинговая информация, элементы маркетинговой информационной системы.
- 15 Источники маркетинговой информации: вторичные, первичные, внутренние и внешние.
- 16 Методы сбора маркетинговой информации: опрос (три метода опроса), панель, наблюдение, эксперимент.
- 17 Понятие маркетингового исследования, основные направления, виды, классификация.
- 18 Процесс проведения маркетингового исследования.

- 19 Методы маркетинговых исследований: общенаучные, аналитико-прогностические, методические приёмы, заимствованные из различных областей знаний.
- 20 Понятия сегмент рынка, сегментация, целевой сегмент. Критерии (признаки) сегментирования.
- 21 Алгоритм сегментации рынка, этапы процесса планирования сегментации. Показатели анализа рынка.
- 22 Стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг. Позиционирование.
- 23 Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
- 24 Товар. Уровни товара.
- 25 Основные виды классификации товаров.
- 26 Фазы жизненного цикла товара и их характеристики.
- 27 Основные факторы конкурентоспособности товара.
- 28 Основные товарные стратегии: инновации (дифференциации товара, диверсификации товара), вариации товара, элиминации.
- 29 Этапы разработки товара новинки.
- 30 Планирование и формирование товарного ассортимента.
- 31 Основные характеристики товарного ассортимента.
- 32 Товарный знак, товарная номенклатура, её цели и сущность.
- 33 Ценообразующие факторы: внешние и внутренние.
- 34 Основные виды цен.
- 35 Базовые методы ценообразования.
- 36 Специфические методы ценообразования (установление цен на новые товары, ценообразование на товары сформировавшегося рынка).
- 37 Маркетинговые ценовые стратегии.
- 38 Спрос, предложение, рыночное равновесие, эластичность спроса.
- 39 Понятия канал сбыта, уровень канала, ширина канала, методы сбыта.
- 40 Виды посредников и их характеристики.
- 41 Виды каналов распределения: конвенционные, вертикальные и горизонтальные маркетинговые каналы.
- 42 Система товародвижения, функции, издержки, стратегии.
- 43 Маркетинговый коммуникационный процесс.
- 44 Виды рекламы, её функции, особенности применения.
- 45 Методы стимулирования сбыта, особенности личных продаж как средства коммуникации.
- 46 Мероприятия связей с общественностью, прямой маркетинг
- 47 Понятия стратегия, стратегический план предприятия.
- 48 Виды маркетинговых стратегий.
- 49 Стратегия возможности роста предприятия, современные конкурентные стратегии.
- 50 Система планирования (сущность, цели, задачи).
- 51 Виды планов маркетинга.

52 Стратегическое и тактическое планирование.

53 Сферы и элементы контроля маркетинга.

54 Методики и методы составления маркетингового бюджета

55 Организационные структуры службы маркетинга организации: Функциональная, продуктовая, с ориентацией на покупателя, рыночная, матричная.

56 Каналы интерактивного маркетинга. Формы Интернет-бизнеса.

57 Понятие услуга, типы, характеристики услуг.

58 Задачи сферы услуг, маркетинговые стратегии для организаций сферы услуг.

59 Особенности применения маркетинга в сферах общественного развития.

60 Влияние маркетинга на общество. Этика маркетинга.

7.2 Критерии оценки

Оценка устного (письменного) ответа студента на экзамене, зачете с оценкой, зачете:

- оценка «отлично», «зачтено» выставляется студенту, если он владеет понятийным аппаратом, демонстрирует глубину и полное овладение содержанием учебного материала, в котором легко ориентируется;

- оценка «хорошо», «зачтено» выставляется студенту, за умение грамотно излагать материал, но при этом содержание и форма ответа могут иметь отдельные неточности;

- оценка «удовлетворительно», «зачтено» выставляется, если студент обнаруживает знания и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновывать свои суждения;

- оценка «неудовлетворительно», «не зачтено» выставляется, если студент имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажает их смысл.

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН УСИЛЕННОЙ
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП

Владелец: **Образовательное учреждение профсоюзов
высшего образования «Академия труда и социальных
отношений» <rector@atiso.ru>**
Сертификат: ced6d31cf7f8ff8b33158f88a623ef6f645eee53
Действителен с 19.05.2024 по 31.12.2099