

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 28.05.2026 15:02:17
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.29 Концепции современного маркетинга

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Близкая Наталья Владимировна, ст. преподаватель кафедр маркетинга и логистики

· · · · ·

аведу и кафедро :

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведу и кафедро маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.В.29 Концепции современного маркетинга одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «05» ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
формирование знаний и умений использования маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования концепций современного маркетинга	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Задачи учебной дисциплины:	
<ul style="list-style-type: none"> - рассмотреть методологические основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализации продукции на рынках с учётом спроса и требований потребителей; - выработать умения и навыки практического применения моделей и инструментов и концепций современного маркетинга; - использовать полученные знания для повышения эффективности деятельности предприятий и организаций. 	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Концепции современного маркетинга" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Введение в профессию	
Основы научных исследований	
Общий менеджмент	
<i>1.3.2. Дисциплина "Концепции современного маркетинга" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Поведение потребителей	
Маркетинг закупок	
Маркетинг услуг	
Стратегический маркетинг	
Управление рынком сбыта	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-1.1: Определять и применять маркетинговые технологии и инструменты</i>	
Знать:	
Уровень 1	современные тенденции в маркетинге; методы исследования рынка и оценки потребности бизнеса; современные теории поведения потребителей и принципы клиентоориентированности бизнеса; методы оценки конкурентоспособности организации.
Уровень 2	современные теории поведения потребителей и принципы клиентоориентированности бизнеса;
Уровень 3	методы оценки конкурентоспособности организации.
Уметь:	
Уровень 1	осуществлять сбор маркетинговой информации и проводить маркетинговую аналитику рынка, в том числе с применением технологий digital-маркетинга;
Уровень 2	анализировать поведение потребителей и управлять им на основе современных концепций маркетинга;
Уровень 3	подбирать методы оценки конкурентоспособности и проводить необходимые расчёты экономических показателей
Владеть:	
Уровень 1	теорией кластерной логистики
Уровень 2	методами управления и контроля функционирования кластерных образований
Уровень 3	методами анализа деятельности кластерных образований и управления логистическими потоками в них
<i>В результате освоения дисциплины "Концепции современного маркетинга" обучающийся</i>	
3.1	Знать:
	основные теории и концепции маркетинга и их влияние на маркетинговую систему предприятия; методы маркетинговых исследований и анализа информации; методологию применения маркетинговых инструментов в практической деятельности организации; факторы внешней и внутренней среды организации; основы маркетинга и менеджмента с целью анализа деятельности организации; методы и принципы анализа рынка и потребностей потребителя

3.2	Уметь:
	использовать технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; использовать знания законодательства, регламентирующего маркетинговую деятельность организации; проводить количественный и качественный анализ информации, делать выводы из полученного анализа для разработки управленческих решений; на основе знаний особенностей развития маркетинга анализировать внутреннюю и внешнюю среду предприятия; анализировать рынок и потребности потребителей на основе сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации; сегментировать рынок для определения качественных характеристик потребителей
3.3	Владеть:
	навыками использования различных методов анализа информации для формирования маркетинговой концепции; навыками проведения качественных и количественных исследований маркетинговой деятельности организации; методами и принципами формирования маркетинговой концепции организации; методами анализа внутренней и внешней среды предприятия, применения маркетинговых инструментов на основе выбора действующих концепций, применения методов продвижения товаров и услуг; навыками анализа рынка и потребительских потребностей на основе проведенного анализа внешней и внутренней среды; навыками разработки концепции маркетинговой деятельности организации
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
Промежуточная аттестация	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Концепции современного маркетинга" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой	

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Концепции современного маркетинга" составляет 3 зачётные единицы, 108 часов. Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Эволюция теории маркетинга и его основные принципы						
Тема 1.1. Эволюция маркетинга /Лек/	3	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Тема 1.1. Эволюция маркетинга /Сем зан/	3	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Тема 1.1. Эволюция маркетинга /Ср/	3	3	ПК-1.1	Л1.1	0	

				Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1		
Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга /Лек/	3	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга /Сем зан/	3	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга /Ср/	3	3	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
Раздел 2. Современные проблемы маркетинга и пути их разрешения						
Тема 2.1. Маркетинг и современное общество /Лек/	3	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.1. Маркетинг и современное общество /Сем зан/	3	8	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.1. Маркетинг и современное общество /Ср/	3	3	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.2. Психологические различия современных концепций маркетинга /Лек/	3	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.2. Психологические различия современных концепций маркетинга. /Сем зан/	3	8	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.2. Психологические различия современных концепции маркетинга. /Ср/	3	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.3. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций /Лек/	3	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.3. Формы маркетинга, реализуемые в	3	4	ПК-1.1	Л1.1	0	

рамках его современных концепций /Сем зан/				Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1		
Тема 2.3. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций /Ср/	3	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Раздел 3. Концепции современного маркетинга						
Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов). /Лек/	3	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов). /Сем зан/	3	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов). /Ср/	3	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга /Лек/	3	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга /Сем зан/	3	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга /Ср/	3	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Каттэ /Конс/	3	9/2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Образовательные технологии: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа обучающихся по выполнению различных видов заданий.

Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д.

В ходе лекции предусмотрена обратная связь с обучающимися, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеofilьмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на вопросы.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Кафидов, В. В.	Современные концепции управления: учебник (442 с.)	Москва : Креативная экономика, 2020
Л1.2	Кафидов, В. В.	Современные концепции управления : учебник (442 с.)	Москва : Креативная экономика, 2020
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Цветкова, Е. А.	Основные концепции экономики. История экономических учений: практикум (56 с.)	Москва : Московский педагогический государственный университет, 2019
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	О. Н. Баркалова, С. А. Барышников	Концепции современного маркетинга: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (176 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2020
ЛЗ.2	В.Ю. Лунина, О.В. Макарова, А.Ю. Стрижакова	Концепции современного маркетинга: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для студентов 2 курса ОП бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной, очно-заочной форм обучения (38)	Донецк: ДОНАУИГС, 2024
ЛЗ.3	В.Ю. Лунина, О.В. Макарова, А.Ю. Стрижакова	Концепции современного маркетинга: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для студентов 2 курса ОП бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной, очно-заочной форм обучения (40)	Донецк: ДОНАУИГС, 2024
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Основы современного маркетинга Шевченко Д. А.	https://e.lanbook.ru/book/229598	
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			
- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)			
- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)			
- AIMP (лицензия LGPL v.2.1)			
- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)			
- GIMP (лицензия GNU General Public License)			
- Inkscape (лицензия GNU General Public License).			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			
Электронный каталог изданий - http://unilib.dsum.internal/			
Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - http://www.lib-dpr.ru/			
Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - https://cyberleninka.ru/			

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU -<http://elibrary.ru/defaultx.asp>

ЭБС Лань <https://e.lanbook.com>

ЭБС «ЗНАНИУМ» <https://znanium.ru>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:

рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Природа и роль макро- и микромаркетинга.
2. Характеристика сбытовой концепции маркетинга.
3. Характеристика концепции социально-этичного маркетинга.
4. Характеристика маркетинга партнерских отношений.
5. Характер взаимодействия областей знаний «психология» и «маркетинг».
6. Применение маркетинговых стратегий с учетом различий в национальных традициях.
7. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: латеральный маркетинг.
8. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: вирусный маркетинг.
9. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: партизанский маркетинг.
10. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: аромамаркетинг.

5.2. Темы письменных работ

1. Возможности использования различных концепций маркетинга в современном бизнесе
2. Маркетинг макро -микроуровня: проблемы и перспективы.
3. Реальность и возможности использования маркетингового подхода государственными учреждениями и организациями
4. Психологические составляющие маркетинга как вида практической деятельности.
5. Применение маркетинговых стратегий с учетом различных национальных традиций, специфической социальной и этнической психологии людей.
6. Латеральный маркетинг в деятельности конкретной организации.
7. Партизанский маркетинг: возможности применения.
8. Вирусный маркетинг: практический подход

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Концепции современного маркетинга" разработан в соответствии с локальным нормативным актом .

Фонд оценочных средств дисциплины "Концепции современного маркетинга" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос, тестовые задания, доклады, рефераты

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по

заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения.

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендации, предлагаемые оказывают методическую помощь при самостоятельном изучении дисциплины.

Рекомендуется такая последовательность: ознакомиться с содержанием рабочей программы учебной дисциплины; изучить и законспектировать соответствующие темы рекомендуемой литературы. Кроме того, целесообразно ознакомиться с новыми статьями специальных журналов и сборников.

Учитывая тот факт, что изучение дисциплины предусматривает кропотливую работу и содержательное обсуждение вопросов на семинарских занятиях, именно во время самостоятельной работы студент углубляет понимание проблем, активизирует самостоятельный поиск, систематизирует накопленный опыт аналитико-синтетической работы, закладывает основы качественной подготовки докладов, сообщений, рефератов, как по собственным интересам, так и по заданию преподавателя.

Обязательной формой индивидуальной работы является подготовка студентом 2 и более рефератов или презентаций (по одному из двух разделов, предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины), согласно перечню тем индивидуальных работ, с последующим докладом на семинаре.

Руководить выполнением индивидуальной работы, проверять и оценивать ее будет руководитель семинарских занятий.

Реферат (от лат. *referrer* – докладывать, сообщать) – краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников. Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Содержание реферата включает в себя:

1. Титульный лист оформляется в соответствии с требованиями к научным работам;
2. Содержание/оглавление дает представление о логике и структуре работы;
3. Введение должно содержать обоснование значимости проблемы или опасности игнорирования данной темы в обществе и семье. Введение включает в себя формулировку цели, задач работы, описание актуальности и практической значимости проблемы, теоретический обзор выбранной темы с указанием степени ее разработанности на современном этапе;
4. Основная часть должна содержать раскрытие темы работы и может делиться на разделы/главы, подразделы, согласно логике исследуемой темы и объему представленного материала;
5. Заключительная часть должна включать выводы, к которым пришел автор в результате исследования, а также самоанализ в виде описания трудностей, возникших при исследовании выбранной тематики;
6. Список использованной литературы оформляется в соответствии с требованиями к научным работам и должен составлять не менее 8-10 наименований;
7. Работа может содержать словарь/гlossарий и приложения.

Помимо четко изложенного и структурированного материала, обязательно наличие выводов по каждому параграфу и общих по всей работе. Цитирование работ отдельных авторов необходимо приводить со ссылкой на источники их опубликования, что приводятся в конце работы в списке использованной литературы. Объем реферата должен составлять 15-20 страниц печатного текста через 1,5 интервала, 14 шрифтом Times New Roman, параметры полей страницы: левое – 30 мм, верхнее, нижнее, правое – 20 мм, отступ абзаца – 1,25 см.

Доклад реферата в виде мультимедийной презентации представляется в виде основных тезисов на 5-7 минут по результатам исследованной в реферате темы с демонстрацией иллюстративного и/или наглядного материала.

Методические рекомендации по работе над конспектом лекций во время и после проведения лекции

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Методические рекомендации к семинарским занятиям

При подготовке к семинарским занятиям обучающимся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей программы учебной дисциплины. В ходе подготовки к семинарским занятиям необходимо освоить основные понятия и методики расчета показателей, ответить на контрольные вопросы. В течение семинарского занятия обучающемуся необходимо выполнить задания, выданные преподавателем.

Рекомендации по работе с литературой. Теоретический материал учебной дисциплины становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекции и изучению конспекта, изучаются и книги. Легче освоить дисциплину, придерживаясь одного учебника и конспекта. Рекомендуется, кроме «заучивания» материала, добиться состояния понимания изучаемой темы дисциплины. С этой целью рекомендуется после изучения очередного параграфа выполнить несколько простых упражнений на данную тему. Кроме того, очень полезно мысленно задать себе следующие вопросы (и попробовать ответить на них): о чем этот параграф, какие новые понятия введены, каков их смысл, что даст это на практике?