

Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет»

Документ подписан
простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Лустенков Михаил Евгеньевич
Должность: Ректор
Дата: 09.09.2026

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Белорусско-Российского
университета

М. Е. Лустенков

22 06 2026

Регистрационный № УД-380302/6.1.0.124р

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль) Управление электронным бизнесом

Квалификация Бакалавр

	Форма обучения
	Очная
Курс	2
Семестр	3
Лекции, часы	34
Практические занятия, часы	34
Экзамен, семестр	3
Контактная работа по учебным занятиям, часы	68
Самостоятельная работа, часы	76
Всего часов / зачетных единиц	144 / 4

Кафедра-разработчик программы: Маркетинг и менеджмент

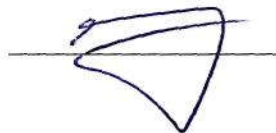
Составитель: Александров А.В зав. кафедрой, канд. экон. наук, доц.

Могилев, 2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом № 970 от 12.08.2020, учебным планом рег. № 380302-2.1 от 18.02.2026.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению кафедрой «Маркетинг и менеджмент» 09.04.2026, протокол № 10.

Зав. кафедрой



А.В. Александров

Одобрена и рекомендована к утверждению Научно-методическим советом Белорусско-Российского университета (протокол № 6 от 15.04.2026)

Рецензент:

Н.А. Осипенко, зав. кафедрой экономики и управления УО «Могилевский государственный университет им. А.А. Кулешова», канд. экон. наук, доц.

Рабочая программа дисциплины согласована:

Ведущий библиотекарь



Начальник учебно-методического отдела



О.Е. Печковская

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Цель дисциплины

Целью дисциплины является формирование у обучающихся знаний в области маркетинга и его методологии, а также умений и навыков ее использования в практической деятельности в условиях современной экономики.

1.2 Планируемые результаты изучения дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать:**

- теоретические основы и концепции маркетинга;
- принципы и процедуры информационного обеспечения маркетинга;
- среду маркетинговой деятельности;
- классификацию рынков и особенности поведения покупателей на них;
- методы сегментации рынков и позиционирования товаров;
- содержание и принципы осуществления товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики;
- инструментарий планирования, управления и контроля в сфере маркетинговой деятельности;
- особенности международного маркетинга;
- сущность электронного маркетинга;

уметь:

- проводить маркетинговые исследования;
- анализировать рыночную среду и покупательское поведение;
- сегментировать рынки и позиционировать товары на них;
- обосновывать необходимость создания новых товаров с нужными для целевого рынка свойствами;
- формировать цены на различные товары и ценовые стратегии;
- обосновывать выбор эффективных форм и каналов продаж;
- осуществлять продвижение товаров на внутренних и международных рынках;

владеть:

- навыками проведения маркетингового анализа рынка и стратегического маркетингового планирования;
- навыками разработки комплекса маркетинга для определенного товара.

1.3 Место дисциплины в системе подготовки

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» (обязательная часть).

Перечень дисциплин, изучаемых ранее, усвоение которых необходимо для изучения данной дисциплины:

- «Макроэкономика и микроэкономика».

Перечень дисциплин, которые будут опираться на данную дисциплину:

- «Маркетинговые исследования»;
- «Интернет-маркетинг».

Кроме того, результаты, полученные при изучении дисциплины на лекционных и практических занятиях будут применены при прохождении технологической (проектно-технологической), организационно-управленческой и преддипломной практики, а также при подготовке выпускной квалификационной работы и дальнейшей профессиональной деятельности.

1.4 Требования к освоению дисциплины

Освоение данной дисциплины должно обеспечивать формирование следующих компетенций:

Коды формируемых компетенций	Наименования формируемых компетенций
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций
ПК-7	Способен осуществлять подбор инструментов и разрабатывать комплексную программу продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Вклад дисциплины в формирование результатов обучения выпускника (компетенций) и достижение обобщенных результатов обучения происходит путем освоения содержания обучения и достижения частных результатов обучения, описанных в данном разделе.

2.1 Содержание дисциплины

Номер тем	Наименование тем	Содержание	Коды формируемых компетенций
1	Теоретические основы маркетинга	Основные термины и понятия маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Принципы и функции маркетинга	ОПК-4, ПК-7
2	Концепции маркетинга	Концепции управления маркетингом. Процесс реализации маркетинга. Комплекс маркетинга. Маркетинг и общество	ОПК-4, ПК-7
3	Информационное обеспечение маркетинга	Маркетинговая информационная система. Сущность и этапы процесса маркетинговых исследований. Источники информации в маркетинговых исследованиях. Виды маркетинговых исследований. Использование сети Интернет для проведения исследований	ОПК-4, ПК-7
4	Микро- и макросреда предприятия	Управляемые (контролируемые) и неуправляемые факторы окружающей среды. Микро- и макросреда. Характеристика основных элементов маркетинговой макросреды предприятия. Характеристика основных элементов микросреды предприятия. Методы анализа микро- и макросреды предприятия	ОПК-4, ПК-7
5	Рынок как объект маркетинга	Маркетинговое понимание рынка. Основные виды рынков. Емкость и доля рынка. Понятие потребителя. Конечные потребители и организации-потребители. Процесс принятия решения о покупке. Управление рыночным спросом. Электронный рынок	ОПК-4, ПК-7
6	Сегментирование и позиционирование товара на рынке	Цели и задачи сегментирования. Сегментирование потребительского рынка. Принципы сегментирования. Критерии выбора сегментов. Стратегии охвата рынков, сегментов. Позиционирование. Стратегии позиционирования. Карта позиционирования	ОПК-4, ПК-7
7	Товарная политика	Товар и товарная политика. Классификация товаров. Мультиатрибутивная модель товара. Товарный знак. Упаковка. Маркировка. Сервис. Характеристика этапов жизненного цикла товара (ЖЦТ). Цели и задачи маркетинга на этапах ЖЦТ. Товарная номенклатура. Управление товарным ассортиментом. Разработка нового товара	ОПК-4, ПК-7
8	Ценовая политика	Цена в комплексе маркетинга. Определение базового уровня цены. Методы установления цены на основе затрат. Методы определения цены с ориентацией на спрос. Определение цены	ОПК-4, ПК-7

Номер тем	Наименование тем	Содержание	Коды формируемых компетенций
		с ориентацией на уровень конкуренции. Параметрические методы ценообразования. Стратегии ценообразования. Установление цен для стимулирования сбыта. Эластичность спроса	
9	Политика распределения	Уровни и участники каналов распределения. Каналы распределения потребительских товаров. Каналы распределения товаров производственного назначения. Прямые каналы распределения. Косвенные каналы распределения. Оптовая торговля. Розничная торговля. Управление каналами распределения: вертикальные маркетинговые системы, горизонтальные маркетинговые системы. Методы мотивации посредников. Стратегии распределения. Критерии оценки канала распределения. Использование интернет-технологий и инструментов в системе распределения	ОПК-4, ПК-7
10	Политика продвижения	Понятие продвижения и маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Модель маркетинговой коммуникации. Коммуникационная стратегия. Реклама. Паблик рилейшнз. Личная продажа. Стимулирование сбыта. Использование интернета и мобильных средств для продвижения товаров	ОПК-4, ПК-7
11	Планирование, управление и контроль в сфере маркетинге	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга. Этапы стратегического планирования. Формирование плана развития хозяйственного портфеля. Стратегии роста предприятия. Характеристика основных разделов плана маркетинга. Разработка бюджета маркетинга. Организационные структуры службы маркетинга. Маркетинговый контроль и его виды. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий	ОПК-4, ПК-7
12	Международный маркетинг	Поиск международного рынка. Методы выхода на международный рынок. Среда международного маркетинга. Структура комплекса международного маркетинга. Управление международным маркетингом	ОПК-4, ПК-7
13	Электронный маркетинг	Понятие электронного маркетинга. Основные направления и инструменты электронного маркетинга	ОПК-4, ПК-7

2.2 Учебно-методическая карта дисциплины

№ недели	Лекции (наименование тем)	Часы	Практические занятия	Часы	Самостоятельная работа, часы	Форма контроля знаний	Баллы (max)
Модуль 1							
1	1. Теоретические основы маркетинга	2	Пр. р. 1. Теоретические основы маркетинга	2	2		
2	2. Концепции маркетинга	2	Пр. р. 1. Теоретические основы маркетинга	2	2		
3	3. Информационное обеспечение маркетинга	2	Пр. р. 2. Концепции маркетинга	2	2		
4	4. Микро- и макросреда предприятия	2	Пр. р. 2. Концепции маркетинга	2	2		
5	5. Рынок как объект маркетинга	2	Пр. р. 3. Информационное обеспечение маркетинга	2	2		
6	6. Сегментирование и позиционирование товара на рынке	2	Пр. р. 4. Микро- и макросреда предприятия	2	2		
7	7. Товарная политика	2	Пр. р. 4. Микро- и макросреда предприятия	2	2		
8	7. Товарная политика	2	Пр. р. 5. Рынок как объект маркетинга	2	5	О ТКУ	30 30

№ недели	Лекции (наименование тем)	Часы	Практические занятия	Часы	Самостоятель- ная работа, часы	Форма контроля знаний	Баллы (max)
Модуль 2							
9	8. Ценовая политика	2	Пр. р. 6. Сегментирование и пози- ционирование товара на рынке	2	2		
10	8. Ценовая политика	2	Пр. р. 7. Товарная политика	2	2		
11	9. Политика распределения	2	Пр. р. 7. Товарная политика	2	2		
12	9. Политика распределения	2	Пр. р. 8. Ценовая политика	2	2		
13	10. Политика продвижения	2	Пр. р. 8. Ценовая политика	2	2		
14	10. Политика продвижения	2	Пр. р. 9. Политика распределения	2	2		
15	11. Планирование, управление и контроль в сфере маркетинге	2	Пр. р. 9. Политика распределения	2	2		
16	12. Международный маркетинг	2	Пр. р. 10. Политика продвижения	2	2		
17	13. Электронный маркетинг	2	Пр. р. 10. Политика продвижения	2	5	О ТКУ	30 30
18- 21					36	ПА (экза- мен)	40
Итого		34		34	76		100

Принятые обозначения:

О – опрос;

ТКУ – текущий контроль успеваемости;

ПА – промежуточная аттестация.

Итоговая оценка определяется как сумма текущего контроля и промежуточной аттестации и соответствует баллам:

Оценка	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Баллы	87-100	65-86	51-64	0-50

3 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При изучении дисциплины используется модульно-рейтинговая система оценки знаний студентов. Применение форм и методов проведения занятий при изучении различных тем курса представлено в таблице.

№ п/п	Форма проведения занятия	Вид аудиторных занятий		Всего часов
		лекции	практические занятия	
1	Мультимедиа	1-13		34
2	Проблемные / проблемно-ориентированные		1-10	34
Итого		34	34	68

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Используемые оценочные средства по дисциплине представлены в таблице и хранятся на кафедре.

№ п/п	Вид оценочных средств	Количество комплектов
1	Вопросы к экзамену	1
2	Тестовые задания для проведения опросов	2

5 КРИТЕРИИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

5.1 Формируемые компетенции и индикаторы их достижения

ОПК-4. Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций
<i>ИОПК-4.1. Выявляет и оценивает рыночные возможности развития организации и бизнесов</i>
Знает принципы и процедуры информационного обеспечения маркетинга; среду маркетинговой деятельности; классификацию рынков и особенности поведения покупателей на них; методы сегментации рынков и позиционирования товаров
Умеет проводить маркетинговые исследования; анализировать рыночную среду и покупательское поведение; сегментировать рынки и позиционировать товары на них
Владеет навыками проведения маркетингового анализа рынка и стратегического маркетингового планирования
ПК-7. Способен осуществлять подбор инструментов и разрабатывать комплексную программу продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
<i>ИПК-7.2. Способен разрабатывать комплекс интернет-маркетинга</i>
Знает теоретические основы и концепции маркетинга; содержание и принципы осуществления товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики; инструментарий планирования, управления и контроля в сфере маркетинговой деятельности; особенности международного маркетинга; сущность электронного маркетинга
Умеет обосновывать необходимость создания новых товаров с нужными для целевого рынка свойствами; формировать цены на различные товары и ценовые стратегии; обосновывать выбор эффективных форм и каналов продаж; осуществлять продвижение товаров на внутренних и международных рынках
Владеет навыками разработки комплекса маркетинга для определенного товара

5.2 Критерии оценки практических работ

Для оценки практических работ используется следующее оценочное средство: тестовые задания для проведения опросов.

Описание критериев оценивания представлено в таблице:

Баллы	Показатели	Критерии
30-0	1. Правильность ответа 2. Самостоятельность ответа 3. Своевременность выполнения	Процент правильных ответов на вопросы теста умножается на 0,3 с округлением до целого числа

5.3 Критерии оценки экзамена

Для оценки экзамена используется следующее оценочное средство: вопросы к экзамену.

Описание критериев оценивания представлено в таблице:

Баллы	Показатели	Критерии
40	1. Полнота изложения теоретического материала 2. Правильность и/или аргументированность изложения 3. Самостоятельность ответа 4. Культура речи	Систематизированные, глубокие и полные знания по дисциплине, выходящие за рамки ее изложения в конспекте
39-35		Самостоятельный полный развернутый логично построенный ответ с примерами, использование научной терминологии на иностранном языке
34-30		Самостоятельный полный развернутый логично построенный ответ с примерами
29-25		Самостоятельный полный развернутый логично построенный ответ
24-20		Самостоятельный полный логично построенный ответ без детализации материала (разъяснения свойств, особенностей, форм, видов, этапов и т.д.)
19-15		Неполное изложение вопроса, ответы на уточняющие вопросы преподавателя
14-10		Неполное изложение вопроса, неспособность ответить на уточняющие вопросы преподавателя
9-5		Фрагментарные знания (основные понятия) без грубых стилистических и логических ошибок
4-1		Фрагментарные знания (основные понятия), наличие в ответе грубых стилистических и логических ошибок
0		Нет ответа

Подробно средства оценивания приведены в фонде оценочных средств по данной дисциплине.

6 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа обучающихся (СР) направлена на закрепление и углубление освоения учебного материала, развитие практических умений. СР включает следующие виды:

- изучение литературы по дисциплине с целью углубления и дополнения лекционного материала, подготовки к практическим занятиям и опросам;
- выполнение заданий во время проведения практических занятий под контролем преподавателя.

Перечень контрольных вопросов и заданий для СР приведен в приложении и хранится на кафедре.

Для СР рекомендуется использовать источники, приведенные в п. 7.

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Основная литература

№ п/п	Библиографическое описание	Гриф	Количество экземпляров / URL ссылка
1	Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – Москва : ИНФРА-М, 2025. – 589 с.	Рек. Межрегиональным УМС проф. образования в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.01 «Экономика», 38.03.02 «Менеджмент»	https://znanium.ru/catalog/product/2208739
2	Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю. Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2024. – 292 с.	Рек. Советом УМО по образованию в области менеджмента в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»	https://znanium.ru/catalog/product/2119151

7.2 Дополнительная литература

№ п/п	Библиографическое описание	Гриф	Количество экземпляров / URL ссылка
1	Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2024. – 233 с.	Доп. УМО по образованию в области менеджмента в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент»	https://znanium.ru/catalog/product/1913238
2	Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2024. – 337 с.	Рек. УМО по образованию в области экономики и экономической теории в качестве учебника для студентов вузов, обучающихся по направлению 38.03.01 «Экономика» и экономическим специальностям	https://znanium.ru/catalog/product/2084408

7.3. Перечень ресурсов сети Интернет по изучаемой дисциплине

- 1 <https://www.rsl.ru/> – Российская государственная библиотека.
- 2 <https://znanium.ru/> – Электронно-библиотечная система Znanium.

- 3 <https://urait.ru/> – Образовательная платформа Юрайт.
- 4 <https://book.ru/> – Электронно-библиотечная система для учебных заведений BOOK.ru.
- 5 <https://lib.rucont.ru/> – Электронная библиотечная система Rucont.
- 6 <https://www.elibrary.ru/> – Научная электронная библиотека elibrary.
- 7 <https://cyberleninka.ru/> – Научная электронная библиотека «КиберЛенинка».
- 8 <https://scholar.google.com/> – Академия Google.
- 9 <https://www.marketologi.ru/> – Некоммерческое Партнерство «Гильдия Маркетологов».
- 10 <https://www.marketing.spb.ru/> – Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга».
- 11 <https://1economic.ru/journals/marketing> – Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования».
- 12 <https://www.bci-marketing.ru/> – Журнал «Практический маркетинг».

7.4 Перечень наглядных и других пособий, методических рекомендаций по проведению учебных занятий, а также методических материалов к используемым в образовательном процессе техническим средствам

Методические рекомендации

1. Основы маркетинга : метод. рек. к практ. занятиям для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент очной формы обучения / сост. А. В. Александров – электронный вариант.

Информационные технологии

Мультимедийные презентации по темам лекционного курса:

- Тема 1 – Теоретические основы маркетинга
- Тема 2 – Концепции маркетинга
- Тема 3 – Информационное обеспечение маркетинга
- Тема 4 – Микро- и макросреда предприятия
- Тема 5 – Рынок как объект маркетинга
- Тема 6 – Сегментирование и позиционирование товара на рынке
- Тема 7 – Товарная политика
- Тема 8 – Ценовая политика
- Тема 9 – Политика распределения
- Тема 10 – Политика продвижения
- Тема 11 – Планирование, управление и контроль в сфере маркетинге
- Тема 12 – Международный маркетинг
- Тема 13 – Электронный маркетинг

Перечень программного обеспечения, используемого в образовательном процессе

При демонстрации лекций используется веб-приложение Google Презентации.

