

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Владимирович
Должность: Ректор
Дата подписания: 06.07.2023 16:46:22
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса
Лумумбы»**

Учебно-научный институт сравнительной образовательной политики

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы маркетинга

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Менеджмент международного образования

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью учебного курса «Основы маркетинга» является освоение базового комплекса маркетинга в концептуальном и практическом отношении для формирования современного подхода к управлению образовательной сферы в национальных и международных образовательных пространствах.

Особое внимание уделяется современным тенденциям в развитии маркетинга в условиях тотальной «диджитализации», усилению глобальной турбулентности, развития фрагментаризации экономических и социальных процессов.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Основы маркетинга» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Ведет деловую переписку на русском и иностранном языках с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции УК-4.2 Использует диалог для сотрудничества в академической коммуникации общения с учетом личности собеседников, их коммуникативно-речевой стратегии и тактики, степени официальности обстановки
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.1 Находит и использует при социальном и профессиональном общении информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп УК-5.2 Обосновывает особенности проектной и командной деятельности с представителями других этносов и (или) конфессий УК-5.3 Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции
ОПК-4	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с	ОПК-4.2 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций
ПК-1	Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	ПК-1.2 Способен управлять проектами и командами исполнителей в образовательной среде
ПК-3	Способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	ПК-3.2 Владеет методикой применения финансовых инструментов для решения стратегических задач развития образовательных организаций
ПК-4	Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований, готовить аналитические материалы по результатам их применения	ПК-4.2 Готовит аналитические материалы по результатам прикладных исследований в сфере образования
ПК-5	Владение методами стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде, критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях	ПК-5.1 Владеет методами стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальном образовательном пространстве

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к обязательной части/части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения

дисциплины «Основы маркетинга».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Компетенция	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	Иностранный язык в профессиональной деятельности	Мировые системы высшего образования Научно-исследовательская работа (по получению первичных навыков научно-исследовательской работы)
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Иностранный язык в профессиональной деятельности Менеджмент персонала и менеджмент качества	Мировые системы высшего образования Государственная политика в образовании Маркетинговый анализ международного образовательного рынка Сравнительный анализ международных образовательных систем Ознакомительная практика
ОПК-4	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и	Экономика и финансовый менеджмент Теория управления	Образование как социальный институт Правовое регулирование систем высшего образования в России и зарубежных странах Государственная политика в образовании Мировые тенденции развития образования Продвижение образовательных продуктов Практика по профилю профессиональной деятельности

Шифр	Компетенция	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	соответствующие им бизнес-модели организаций		
ПК-1	Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Менеджмент персонала и менеджмент качества Теория управления	Особенности управления образовательными организациями Сетевое образовательное сотрудничество Практика по профилю профессиональной деятельности Преддипломная практика
ПК-3	Способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	Экономика и финансовый менеджмент	Мировые тенденции развития образования Продвижение образовательных продуктов Практика по профилю профессиональной деятельности Преддипломная практика
ПК-4	Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Анализ данных	Методология исследования проблем управления Мировые системы высшего образования Мировые тенденции развития образования Продвижение образовательных продуктов Маркетинговый анализ международного образовательного рынка Сравнительный анализ международных образовательных систем Научно-исследовательская работа (по получению первичных навыков научно-исследовательской работы) Научно-исследовательская работа
ПК-5	Владение методами стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде, критически оценивать научные	Анализ данных Экономика и финансовый менеджмент Теория управления	Международный рынок образования Мировые системы высшего образования Правовое регулирование систем высшего образования в России и зарубежных странах Государственная политика в

Шифр	Компетенция	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	исследования в менеджменте и смежных областях		образовании Мировые тенденции развития образования Продвижение образовательных продуктов Образовательные продукты и их разработка Маркетинговый анализ международного образовательного рынка Сравнительный анализ международных образовательных систем

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Основы маркетинга» составляет **7** зачетных единиц.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	126			126	
Лекции (ЛК)	54			54	
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	72			72	
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	81			81	
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	45			45	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	252		252	
	зач.ед.	7		7	

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ЗАОЧНОЙ** формы обучения*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)				
		1	2	3	4	5
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	38			14	14	10

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)				
		1	2	3	4	5
Лекции (ЛК)	16			6	6	4
Лабораторные работы (ЛР)						
Практические/семинарские занятия (СЗ)	22			8	8	6
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	205			58	58	89
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	9					9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	252		72	72	108
	зач.ед.	7		2	2	3

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	
1.	Генезис и эволюция маркетинга	Тема 1.1. Маркетинг в системе управленческих процессов организации Маркетинг как закономерный результат развития управленческих концепции и практик. Базовые определения и подходы в маркетинге. Маркетинговый комплекс, маркетинговые исследования, стратегический и операционный маркетинг. B2C, B2B, B2G, C2C маркетинг.	ЛК, СЗ
		Тема 1.2. Концепция холистического (целостного) маркетинга Качественный сдвиг в развитии маркетинга в конце XX века. Концепция холистического маркетинга как комплекс интегрированного маркетинга, внутреннего маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга партнерства и взаимодействия.	ЛК, СЗ

		<p>Тема 1.3. Особенности маркетинга в современный период. Брендинг и бренд-менеджмент. Персонализированный маркетинг. Электронный маркетинг. Формирование концепции маркетинг-менеджмента. Роль маркетинга услуг. Особенности маркетинга образовательных услуг</p>	ЛК, СЗ
2.	Система маркетинга в организации	<p>Тема 2.1. Роль и основные подходы стратегического маркетинга Стратегический маркетинг как процесс мониторинга маркетинговой среды, маркетинговых исследований, сегментации рынка, постановки целей, разработки и реализации маркетинговой стратегии. Основные инструменты стратегического маркетинга. Матрицы стратегического анализа. Конкурентный анализ на основе 5 конкурентных сил. Форсайт-метод в прогнозировании трендов.</p>	ЛК, СЗ
		<p>Тема 2.2. Операционный маркетинг. Управление продуктом на основе мультиатрибутивной модели. Категорийный маркетинг. Управление ассортиментом. Маркетинговое ценообразование. Основные модели ценообразования. Управление продажами. Роль и виды каналов продаж. Интегрированные маркетинговые коммуникации. PR. Событийный маркетинг.</p>	ЛК, СЗ
3	Современные инструменты и тенденции	<p>Тема 3.1. Роль бренда в системе современного маркетинга. Бренд, брендинг, бренд-менеджмент.</p>	ЛК, СЗ

развития маркетинга	<p>Корпоративные и товарные бренды. Кобрендинг, ребрендинг. Особенности национального и регионального брендинга. Основные атрибуты бренда, роль рациональных и эмоциональных составляющих бренда. Персональный брендинг.</p>	
	<p>Тема 3.2. Персонализированный маркетинг. Персонализация как процесс адаптации товарного предложения под особенности конкретного потребителя. Важнейшая роль персонализированного маркетинга в сфере услуг. Клиентинг.</p>	
	<p>Тема 3.4 Роль PR в системе современного маркетинга. Определение и направления развития PR. Связь PR с маркетингом. Особая роль PR для образовательных организаций.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 3.5. Электронный маркетинг как тотальный тренд в современной системе маркетинга. Переход маркетинга в интернет-пространство. Диджитализация маркетинга. Разработка корпоративных сайтов. Интернет-реклама. Роль глобальных и национальных сетей в условиях радикального изменения геополитической ситуации. Блогинг. Форсированное развитие технологии продаж на основе маркетплейсов. Риски и ограничения электронного маркетинга.</p>	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 340	Мультимедиа проект opCasio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве _21_шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 27, 29	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Зал библиотеки

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература

1. Маркетинг-менеджмент / Ф.Котлер – Юбилейное издание (The Millenium edition)/ – Санкт-Петербург.: Питер, 2022. - 287 с.: ISBN 5-272-00172 -9 Режим доступа: https://www.ozon.ru/product/marketing-menedzhment-kotler-filip-913369965/?asb=pDg2l2zhh0X%252BCYZnAiViqX%252FSePSzhhbrYdlZPD9J23U%253D&asb2=3-EbN2XYJEMTtg6q26FyNP6ie5CybArM335PC_ZUAbgbhDzW7vVn7N0mEVL93IcQ&avtc=1&avte=4&avts=1685603922&keywords=филип+котлер+маркетинг&sh=876oH39uMQ#section-description--offset-140--offset-80
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432949> (дата обращения: 29.05.2023).
2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. : учебник и практикум

для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441340> (дата обращения: 10.03.2023)

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

УНИБЦ (Научная библиотека) осуществляет доступ к следующим ЭБС:

- ЭБС РУДН Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
- Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
- Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: www.springerlink.com
- Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
- ЭБС издательства "Юрайт" Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС Издательства «Лань», коллекции
- Электронно-библиотечная система "Znaniy.com" - предоставлен доступ к основной коллекции

Электронные ресурсы для учебной деятельности

Вестник РУДН, все серии / **Режим доступа:** <http://journals.rudn.ru/>
eLibrary.ru / Режим доступа <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp> с любого компьютера на территории РУДН

Диссертации РГБ Режим доступа: <https://dvs.rsl.ru/>

VIBLIOPHIKA / Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>

Columbia International Affairs Online (CIAO) Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/> East View. Коллекция "Статистические издания России и стран СНГ"

Grebennikon Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>

LexisNexis Режим доступа: <http://academic.lexisnexis.eu>

Поисковые системы: Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru).

Информационно-справочные порталы:

1. www.advertology.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. www.p-marketing.ru
4. www.4p.ru
5. www.advi.ru
6. www.cfin.ru
7. www.expert.ru
8. www.rbc.ru

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля*:

1. Все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня формирования компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Основы маркетинга» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

*- ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

Зав. кафедрой маркетинга

А.М.Зобов



Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:
Заведующий кафедрой СОП**

Наименование БУП

Подпись

Филиппов В.М.

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:
Заведующий кафедрой СОП**

Должность, БУП

Подпись

Филиппов В.М.

Фамилия И.О.

