

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

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.09.02 Маркетинг на B2C рынке

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСЧН для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

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

Связи с общественностью

(наименование (специализация) ОП ВО)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.09.02 «Маркетинг на В2С рынке» является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков использования маркетинга в В2В-сегменте, как философии бизнеса и эффективного управления им в условиях рыночной экономики.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

- изучить маркетинг в качестве интегрирующей функции управления бизнесом;
- выявить основы и принципы управления стратегическим и оперативно-тактическим уровнем маркетинга;
- освоить методы анализа внутренней и внешней среды бизнеса;
- развить практические навыки управления маркетинговыми проектами.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.09.02 «Маркетинг на В2С рынке» 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-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними
		УК-2.2. Предлагает способы решения поставленных задач и ожидаемые результаты; оценивает предложенные способы с точки зрения соответствия цели проекта
		УК-2.3. Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм. Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач
		УК-2.4. Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений;
		УК-2.5. Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.09.02 «Маркетинг на В2С рынке» относится к дисциплинам (модулям) по выбору 10 (ДВ.10).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.09.02 «Маркетинг на В2С рынке».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.09.02 «Маркетинг на В2С рынке» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Правоведение, Основы менеджмента, Политология	Преддипломная практика

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.09.02 «Маркетинг на В2С рынке» составляет 4 зачетных единицы.

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
Контактная работа, ак.ч.	34						34	
В том числе								
Лекции (ЛК)	17						17	
Лабораторные работы (ЛР)								
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17						17	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	110						110	
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.								
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144					144	
	зач.ед.	4					4	

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		5	6	7	8
Контактная работа, ак.ч.	36				36
в том числе:					
Лекции (ЛК)	18				18
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18				18

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		5	6	7	8
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	103				103
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	5				5
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144			144
	зач.ед.	4			4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности на B2C-рынке	Тема 1.1. Современная концепция и основные понятия маркетинга в B2C-сегменте Определение, роль и основные понятия маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Маркетинг как концепция управления предприятием. Стандартизация маркетинговых процессов. Современные особенности маркетинга на предприятии.	ЛК, СЗ
Раздел 2. Разработка маркетинговой стратегии для B2B-рынка	Тема 2.1. Инструменты планирования и координации проектов. Место и роль маркетинговой стратегии на предприятии. Принципы и ключевые этапы разработки стратегии. Оценка эффективности и маркетинговый бюджет. Элементы системы планирования, координации и контроля маркетинга на предприятии.	ЛК, СЗ
	Тема 2.2. Управление информацией. Анализ и сегментирование потребителей. Понятие внешней и внутренней среды предприятия. Основные элементы и методы анализа. Место и роль маркетинговых исследований на предприятии. Сегментация и анализ потребителей. Создание маркетинговой информационной системы предприятия. Аналитический отдел в структуре Службы маркетинга на предприятии.	ЛК, СЗ
	Тема 2.3. Позиционирование. Бренд и марочная политика предприятия. Брендбук, организация внедрения. Определение и схема позиционирования. Конкурентное преимущество и ОПЦ продукта. Обещание бренда. Торговая марка, товарный знак, бренд – понятия и определения.. Атрибуты и концепция идентификации бренда. Бренд-бук, ритейл-бук и фирменный стиль компании.	ЛК, СЗ
	Тема 2.4. Управление товаром, ценой (ценовое позиционирование) и местами продаж.	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>Товары, услуги и их классификация. Управление свойствами товара. Ассортиментная политика предприятия, создание конкурентоспособности продуктового портфеля предприятия. Цена как средство маркетинга. Структура цены и цепочка ценообразования. Ценовое позиционирование товара и ориентация на потребителя.</p> <p>Места продаж в системе маркетингового комплекса предприятия. Выбор приоритетных территорий и типов торговых точек. Мерчандайзинг. Маркетинговое сопровождение продаж на предприятии.</p> <p>Тема 2.5. Управление продвижением и оценка эффективности маркетинга.</p> <p>Продвижение в комплексе маркетинга. Рекламная стратегия компании, обещание марки, рекламное сообщение. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Управление ATL и BTL. PR, стимулирование сбыта, спонсорство. Взаимодействие с рекламными агентствами.</p>	
Раздел 3. Организация службы маркетинга компании в B2B-сегменте	<p>Тема 3.1. Регламентация взаимодействия. Принципы управления.</p> <p>Цели, задачи, функции и содержание маркетинговой деятельности на предприятии.</p> <p>Организационная структура службы маркетинга и функциональные обязанности сотрудников службы на предприятии. Регламентация внутреннего и внешнего взаимодействия маркетинговой службы. Ключевые принципы управления.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 3.2. Мотивация персонала службы маркетинга. Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга, эффективное трудоустройство.</p> <p>Ключевые элементы системы управления персоналом службы маркетинга. Инструменты мотивации. Варианты KPI сотрудников службы маркетинга – форматы, формулы, ограничения. Ключевые требования и специфика сотрудников службы маркетинга. Профессиональное трудоустройство и развитие карьеры.</p>	ЛК, СЗ

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.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
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.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Ветцель К.Я. Интернет-маркетинг: учебное пособие / К. Я. Ветцель. — Красноярск: СФУ, 2018. — 176 с. — ISBN 978-5-7638-4010-0. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/157667>
2. Кравченко Т.С. Бизнес-планирование : учебное пособие / Т. С. Кравченко. — Орел : ОрелГАУ, 2016. — 202 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/106922>

Дополнительная литература:

1. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление/ Т.А. Гайденко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2008. – 512. (Полный курс МВА).
2. Управление маркетингом: Учеб. Пособие/ Под ред. Проф. И.М. Синяевой. – 2-е изд. перераб. и доп. – М.: Вузовский учебник, 2009. – 416 с.
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник/ Е.П. Голубков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2008. – 704с.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevier.com/locate/scopus/>

1. Курс лекций по дисциплине Б1.В.ДВ.09.02 «Маркетинг на B2C рынке».

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

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.11.02 «Маркетинг на В2С рынке» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН. <https://esystem.rudn.ru/course/index.php?categoryid=353>

РАЗРАБОТЧИКИ:

Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций

Должность, БУП



Подпись

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций

Должность, БУП



Подпись

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.