

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 31.05.2023 19:45:52  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

---

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

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Основы маркетинга**

---

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

---

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

**Реклама и связи с общественностью**

---

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

## **1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Курс «**Основы маркетинга**» предназначен для бакалавров, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью». Курс знакомит студентов с теоретическими основами и современными методами маркетинговой деятельности предприятий в условиях рыночной конкуренции.

**Цель курса** - формирование у студентов целостного представления о маркетинге как одной из составляющих теории и практики управления доходами и коммуникациями предприятия, а также его продуктовым портфелем. Курс «Основы маркетинга» рассматривает маркетинг как комплексную систему управления, направленную на удовлетворение потребностей целевой аудитории посредством изучения рыночной среды, формирования оптимального продукта и построения эффективной системы коммуникаций с определенной ЦА.

**Главная задача курса** - дать базовые знания феномена маркетинга, определений маркетинга, его целей и задач, а также практических инструментах маркетинга, чтобы успешно осуществлять на практике маркетинговую деятельность. Построение курса составлено так, чтобы у студентов сложилось ясное представление об основных этапах маркетингового процесса.

### **Задачи курса:**

- дать студентам необходимое представление о маркетинге, его целях, задачах и технологиях;
- ознакомить с основными концепциями маркетинга, исследованиями маркетинговой среды и ее структуры, комплексом маркетинга;
- выявить особенности управления маркетингом;
- изучить методики формирования на рынке предложения товаров и услуг, наилучшим образом отвечающим потребностям клиентов и потенциальных покупателей;
- осветить проблемы современного маркетинга и социокультурного подхода в нем.
- выявить индивидуальность студентов и подготовить к самостоятельной творческой работе в современных условиях;

## **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-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
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
		ОПК-4.2 Использует основные 18 инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
		ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
ПК-2	Способен владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	ПК-2.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
		ПК-2.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
		ПК-2.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПК-4	Способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов	ПК-4.1 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		ПК-4.2 При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде
		ПК-4.3 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к обязательной части 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	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	«Введение в специальность»	
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм		«Основы интегрированных коммуникаций в PR», «Основы менеджмента»
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	«Основы теории коммуникации»	«Социология массовых коммуникаций», «Основы менеджмента», «Социология рекламы»
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	«История рекламы и связей с общественностью»	«Психология рекламы и PR»,
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе		«Психология рекламы и PR», «Основы менеджмента»

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	принципов образования в течение всей жизни		
УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности		«Основы менеджмента»
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах		«Основы теории коммуникации», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»,
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	«Введение в специальность», «История рекламы и связей с общественностью»	«Основы интегрированных коммуникаций в PR», «Психология рекламы и PR», «Основы брендинга»
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.		«Теория и практика массовой коммуникации»
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	«Введение в специальность»	«Теория и практика массовой коммуникации», «Психология рекламы и PR»,
ПК-1	Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и	«Введение в специальность», «История рекламы и связей с общественностью»	«Основы менеджмента», «Основы интегрированных коммуникаций в PR», «Психология рекламы и PR»

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью		
ПК-2	Способен владеть навыками организационноуправленческой работы с малыми коллективами	-	«Основы брендинга»
ПК-3	Способен владеть компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований, способностью организовывать и проводить социологические исследования	-	«Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Социология массовых коммуникаций»
ПК-4	Способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов	-	«Основы интегрированных коммуникаций в PR»,

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Основы маркетинга» составляет 4 зачетных единиц.

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр
		2
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34	34
в том числе:		
Лекции (ЛК)	17	17
Практические занятия (ПЗ)	17	17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	74	74
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	36	36
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	ак.ч.	<b>144</b>
	зач.ед.	<b>4</b>

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Маркетинг как инструмент предпринимательской деятельности	Тема 1.1. Определение маркетинга, его функции, цели и задачи	ЛК
	Тема 1.2. Место маркетинга в системе бизнес-процессов компании	ЛК
	Тема 1.3. Основные понятия маркетинга	ЛК
	Тема 1.4. Концепции управления маркетингом	ЛК
	Тема 1.5. Виды маркетинга	
	Тема 1.6. Маркетинг-микс	ЛК
	Тема 1.7. Принципы создания эффективного отдела маркетинга	ЛК
Раздел 2. Сегментирование	Тема 2.1. Понятие сегментирования	ЛК
	Тема 2.2. Виды сегментации	ЛК
	Тема 2.3. Практические аспекты сегментирования	ЛК, ПЗ
Раздел 3. Позиционирование	Тема 3.1. Понятие позиционирования	ЛК
	Тема 3.2. Стратегии позиционирования	ЛК
	Тема 3.3. Практические аспекты позиционирования	ЛК, ПЗ
Раздел 4. Маркетинговые исследования	Тема 4.1. Роль и место исследований в маркетинге	ЛК
	Тема 4.2. Основные виды маркетинговых исследований	ЛК
	Тема 4.3. ABC-анализ как рабочий инструмент маркетолога	ЛК, ПЗ
Раздел 5. План маркетинга	Тема 5.1. Определение плана маркетинга и его структура	ЛК
	Тема 5.2. Бюджетирование в маркетинге	ЛК
	Тема 5.3. Практика создания маркетингового плана	ЛК, ПЗ
Раздел 6. Международный маркетинг	Тема 6.1. Понятие международного маркетинга, определение специфики работы на международном рынке	ЛК
	Тема 6.1. Стратегии международного маркетинга	ЛК

## 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	Пакет программ MS Office, включая TEAMS

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
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.	Пакет программ MS Office, включая TEAMS

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Основная литература:*

1. Котлер Ф. «Основы маркетинга»

### *Дополнительная литература:*

1. Котлер Ф. «Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер»
2. Котлер Ф. "Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок"
3. Котлер Ф. «Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения»
4. Котлер Ф. «Десять смертных грехов маркетинга»
5. Котлер Ф. «300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер»

### *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](http://www.studentlibrary.ru)
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС «Троицкий мост»

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/>



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

1. Курс лекций по дисциплине «Основ маркетинга».
2. Методические указания по выполнению и оформлению проекта по дисциплине «Основы маркетинга»

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

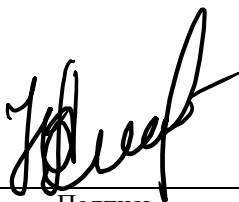
Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система\* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Основы маркетинга» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

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

### **РАЗРАБОТЧИКИ:**

**Ассистент Кафедры массовых коммуникаций**

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП



\_\_\_\_\_  
Подпись

**Алексеева Ю.Г.**

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

### **РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

**Кафедра массовых коммуникаций**

\_\_\_\_\_  
Наименование БУП

\_\_\_\_\_  
Подпись

**Барабаш В.В.**

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

### **РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

**Кафедра массовых коммуникаций**

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП

\_\_\_\_\_  
Подпись

**Барабаш В.В.**

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.