

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 18.05.2026 17:46:59

Уникальный программный ключ:

sa953a0120d891083f939675076ef1a389aae18a

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)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Основы маркетинга» входит в программу магистратуры «Менеджмент международного образования» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и изучается в 3, 4 семестрах 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра менеджмента. Дисциплина состоит из 3 разделов и 9 тем и направлена на изучение Дисциплина «Основы маркетинга» входит в программу магистратуры «Менеджмент международного образования» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и изучается в 3, 4 семестрах 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра сравнительной образовательной политики. Дисциплина состоит из 3 разделов и 9 тем и направлена на изучение

Целью освоения дисциплины является Целью освоения дисциплины является Целью учебного курса «Основы маркетинга» является освоение базового комплекса маркетинга в концептуальном и практическом отношениях 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», усиления 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)
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 соответствующие им бизнес-модели организаций;	ОПК-4.2 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций;
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-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 блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования 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*
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 соответствующие им бизнес-модели организаций;	Менеджмент персонала и менеджмент качества; Образование как социальный институт;	Практика по профилю профессиональной деятельности;
ПК-3	Способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	Экономика и финансовый менеджмент;	Преддипломная практика; Практика по профилю профессиональной деятельности;
ПК-5	Владение методами стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде, критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях	Ознакомительная практика; Экономика и финансовый менеджмент; Государственная политика в образовании; Методология исследования проблем управления; Международный рынок образования; Мировые системы высшего образования;	Преддипломная практика; Практика по профилю профессиональной деятельности;

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

** - элективные дисциплины /практики

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 образовательной программы высшего образования для заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)	
			3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	32		14	18
Лекции (ЛК)	14		6	8
Лабораторные работы (ЛР)	0		0	0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18		8	10
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	220		94	126
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	0		0	0
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	252	108	144
	зач.ед.	7	3	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Генезис и эволюция маркетинга	1.1	Маркетинг в системе управленческих процессов организации	Маркетинг в системе управленческих процессов организации — это не отдельная функция, а интегрированный подход, пронизывающий все уровни управления. Он обеспечивает связь между возможностями компании и потребностями рынка, формируя основу для стратегических, тактических и оперативных решений.	ЛК, СЗ
		1.2	Концепция холистического (целостного) маркетинга	Холистический (целостный) маркетинг — это современная концепция, предполагающая интеграцию всех направлений маркетинговой деятельности компании. В её основе лежит идея, что маркетинг должен рассматриваться как единая система, где все элементы взаимосвязаны и взаимозависимы. Такой подход позволяет достигать синергетического эффекта и создавать дополнительную ценность для потребителя и самой компании. Интегрированный маркетинг. Маркетинг взаимоотношений. Внутренний маркетинг. Социально ответственный маркетинг	ЛК, СЗ
		1.3	Особенности маркетинга в современный период.	<ul style="list-style-type: none"> Особенности маркетинга в современный период заключаются в переходе от традиционных методов продвижения к комплексному, цифровому и клиентоориентированному подходу. Современный маркетинг строится на глубоком анализе потребностей и поведения потребителей, активном использовании цифровых технологий, персонализации коммуникаций и постоянном взаимодействии с клиентами через различные каналы. Ключевые особенности современного маркетинга: цифровизация и автоматизация, персонализация, интерактивность и вовлечённость, мобильность, социальная ответственность, омниканальность, аналитика и data-driven подход, маркетинг влияния 	ЛК, СЗ
Раздел 2	Система маркетинга в организации	2.1	Роль и основные подходы стратегического маркетинга	Роль стратегического маркетинга заключается в том, чтобы связать возможности предприятия с потребностями рынка, обеспечить системное развитие бизнеса и адаптацию к изменениям внешней среды. Стратегический маркетинг определяет, куда и почему движется компания, в отличие от	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				тактического, который отвечает на вопрос как реализовать задачи. Основные задачи и роль стратегического маркетинга: Формирование устойчивого конкурентного преимущества, Завоевание и удержание целевой доли рынка, Создание и развитие сильного бренда, повышение лояльности клиентов, Обеспечение долгосрочной прибыльности и роста, Адаптация компании к изменениям рынка и внешней среды.	
		2.2	Операционный маркетинг.	Операционный маркетинг — это практическая реализация маркетинговых стратегий и планов, направленная на выполнение краткосрочных задач и непосредственное взаимодействие с рынком. Он включает в себя организацию и проведение рекламных кампаний, управление продажами, ценообразование, взаимодействие с клиентами, анализ рыночных данных и оценку эффективности мероприятий. Операционный маркетинг обеспечивает достижение конкретных бизнес-целей, таких как увеличение продаж, привлечение и удержание клиентов, повышение узнаваемости бренда и обеспечение конкурентоспособности компании.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Современные инструменты и тенденции развития маркетинга	3.1	Роль бренда в системе современного маркетинга	Бренд не просто идентифицирует товар или услугу, но и формирует их уникальный образ в сознании потребителей, выделяет среди конкурентов, создаёт эмоциональную связь и доверие. Основные функции и задачи бренда: Идентификация и отличие: бренд позволяет быстро узнать продукт и отличить его от аналогов. • Формирование имиджа и репутации: создаёт положительные ассоциации, эмоции, доверие и лояльность. • Влияние на решение о покупке: сильный бренд облегчает выбор потребителя и способствует формированию круга постоянных клиентов. • Удержание клиентов и создание сообщества: способствует долгосрочным отношениям с аудиторией, формирует приверженность и даже «клуб» поклонников бренда. • Повышение стоимости бизнеса: бренд является нематериальным активом, увеличивает капитализацию компании и её устойчивость на рынке.	ЛК, СЗ
		3.2	Персонализированный маркетинг.	Персонализированный маркетинг — это стратегия, при которой компания адаптирует свои предложения, коммуникации и рекламу под индивидуальные потребности, интересы и	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				поведение каждого клиента. Основная цель — повысить лояльность, увеличить продажи и выделиться на фоне конкурентов за счёт индивидуального подхода к каждому покупателю. Ключевые особенности персонализированного маркетинга. Преимущества персонализированного маркетинга.	
		3.3	Роль PR в системе современного маркетинга	PR (Public Relations) в системе современного маркетинга — это стратегическая функция, направленная на формирование и поддержание положительного имиджа компании, бренда или продукта, а также на выстраивание доверительных отношений с общественностью, клиентами, партнёрами и сотрудниками. В отличие от рекламы, которая ориентирована на прямое продвижение и стимулирование продаж, PR работает на создание репутации и долгосрочной лояльности. Основные задачи PR в маркетинге. Ключевые инструменты PR. Роль PR в маркетинговой системе.	ЛК, СЗ
		3.4	Электронный маркетинг как тотальный тренд в современной системе маркетинга	Электронный маркетинг — это система маркетинговых действий, основанная на использовании цифровых технологий и интернета для продвижения товаров и услуг. В современной системе маркетинга он стал тотальным трендом, поскольку охватывает практически все сферы взаимодействия бизнеса с клиентами и рынком. Ключевые особенности электронного маркетинга. Основные инструменты электронного маркетинга.	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/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.	
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.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Маркетинг-менеджмент / Ф.Котлер – Юбилейное издание (The Millenium edition)/ – Санкт-Петербург.: Питер, 2022. - 287 с.: ISBN 5-272-00172 -9

2. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. .. Пецольтдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс).

- 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>

Дополнительная литература:

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

<https://mega.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 «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>
- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>
- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Научометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Основы маркетинга».

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

РАЗРАБОТЧИК:

<hr/> <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Зобов Александр Михайлович <i>Фамилия И.О.</i>
-----------------------------	----------------------	--

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

<hr/> Заведующий кафедрой <i>Должность БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Вавилина Алла Владимировна [М] Доцент, к.н., 1.12 <i>Фамилия И.О.</i>
---	----------------------	--

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

<hr/> Профессор <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Филиппов Владимир Михайлович <i>Фамилия И.О.</i>
--	----------------------	--