

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 13.05.2026 14:56:38

Уникальный программный ключ:

ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования**

**«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

**Институт мировой экономики и бизнеса**

(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):**

### **ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Основы маркетинга» входит в программу бакалавриата «Цифровые маркетинговые коммуникации» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 3 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 5 разделов и 15 тем и направлена на изучение основ маркетинга: стратегический и оперативно-тактический уровень маркетинга. В курсе представлен функциональный уровень маркетинга. Курс подготовлен с акцентом на практическое применение знаний в области управления маркетингом - содержат практические рекомендации по выработке эффективных маркетинговых решений, актуальные примеры и документацию, позволяющие наглядно иллюстрировать материалы курса. Для усиления практического аспекта, на занятиях проходит рассмотрение бизнес-кейсов и примеров проектов, реализованных в компаниях российского рынка FMCG.

Целью освоения дисциплины является формирование теоретических знаний и практических навыков использования маркетинга, изучение маркетинга как философии бизнеса, анализ инструментов современного маркетинга и управления брендом в маркетингово-ориентированных организациях, рассмотрение сбытовой функции предприятия в сочетании с комплексом интегрированных маркетинговых решений.

Задачи:

- маркетинг, как инструмент повышения продаж и прибыли;
- целесообразная маркетинговая стратегия;
- рост эффективности маркетинговых решений;
- развитие практических навыков управления комплексом Marketing-mix.

## 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 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта; УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения; УК-2.3 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы; 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;
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 инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	социальной ответственности	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;

### 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*
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		Преддипломная практика; История коммуникационного бизнеса**; Управление медиамиксом**; Продвижение в шоу-бизнесе**; Эмоциональный интеллект**; Современные аспекты мониторинга СМИ**; Создание видеоконтента**; Психологические аспекты работы с аудиторией**; Финансовый менеджмент; Основы гражданского и трудового права; Основы экономики; Имидж регионов мира; Основы связей с общественностью; Мировая экономика; Маркетинговые исследования; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Этика в маркетинговых коммуникациях**; Маркетинг на B2C рынке**; Нейромаркетинг**; Практика немедийных коммуникаций**; CRM-системы**; Основы подготовки научно-практических работ и проектов;
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Подготовка творческих работ и проектов к конкурсам;	Технологии проектирования и производства в маркетинговых коммуникациях; Основы связей с общественностью;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			Маркетинговые исследования; Теория и практика брендинга; Омниканальный маркетинг; Подготовка творческих работ и проектов к конкурсам; Преддипломная практика;
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Введение в специальность;	Преддипломная практика; Имидж регионов мира; Основы связей с общественностью; Теория и практика массовой информации; Практика интегрированных коммуникаций (мастерская); Психология рекламы и PR; Теория и практика брендинга; Омниканальный маркетинг;

\* - 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 «4» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			3
Контактная работа, ак.ч	68		68
Лекции (ЛК)	34		34
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	34		34
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	58		58
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18		18
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	144	144
	зач.ед.	4	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	Цель и принципы маркетинга	1.1	Интеграция маркетинга в управлении бизнесом	Интеграция маркетинга в управлении бизнесом обеспечивает ориентацию деятельности компании на потребности рынка и клиентов. Тема раскрывает согласование маркетинговых решений с общими целями организации для повышения конкурентоспособности и эффективности.	ЛК, СЗ
		1.2	Маркетингово – ориентированная организация	Маркетингово-ориентированная организация выстраивает все свои бизнес-процессы вокруг глубокого понимания и удовлетворения потребностей целевого потребителя. Такая модель управления направлена на создание долгосрочной ценности для клиента и обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ компании.	ЛК, СЗ
		1.3	Орг. структура и должностные обязанности маркетинга	Организационная структура маркетинга определяет распределение функций и иерархию подразделений для эффективной реализации маркетинговой стратегии компании. Должностные обязанности закрепляют конкретные задачи сотрудников по анализу рынка, управлению продуктом и продвижению для достижения коммерческих целей.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Маркетинговая информация и регламентация взаимодействия	2.1	Информационное поле маркетинга	Информационное поле маркетинга — это совокупность внутренних и внешних данных, необходимых для анализа рынка, потребителей и конкурентов. Тема раскрывает источники, сбор, обработку и использование маркетинговой информации для принятия решений.	ЛК, СЗ
		2.2	Регламентация взаимодействия маркетинга с ключевыми службами компании и партнерами	Регламентация устанавливает четкие правила и каналы обмена информацией между отделом маркетинга, другими подразделениями и внешними контрагентами компании. Это необходимо для синхронизации бизнес-процессов, предотвращения конфликтов и оперативного достижения общих рыночных целей.	ЛК, СЗ
		2.3	Планирование и координация процессов	Планирование и координация процессов маркетинга обеспечивают постановку целей, распределение ресурсов и согласование действий по реализации маркетинговой стратегии. Тема охватывает контроль сроков, задач и взаимодействия между участниками для достижения запланированных результатов.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Корпоративная и маркетинговая стратегия бизнеса	3.1	Эффективная маркетинговая стратегия.	Цель, задачи, структура документа	ЛК, СЗ
		3.2	Стратегические решения корпоративного уровня	Стратегические решения корпоративного уровня определяют общее направление развития компании, включая выбор целевых рынков и распределение ресурсов между бизнес-единицами. Маркетинг на этом этапе формирует долгосрочное конкурентное преимущество и определяет портфельную стратегию организации.	ЛК, СЗ
		3.3	Маркетинговая стратегия бизнеса	Маркетинговая стратегия определяет способы достижения конкурентных преимуществ на конкретном рынке через позиционирование и выбор целевых сегментов. Она служит детальным планом реализации бизнес-целей компании с помощью оптимального сочетания инструментов маркетинга.	ЛК, СЗ
		3.4	Декомпозиция стратегии в оперативный менеджмент организации	Декомпозиция маркетинговой стратегии переводит долгосрочные цели в конкретные задачи, планы и показатели для подразделений и сотрудников. Это обеспечивает практическую реализацию стратегии через оперативное управление, контроль и корректировку действий.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 4	Комплекс маркетинга и основные инструменты эффективной маркетинговой деятельности	4.1	Ценность, позиционирование, бренд	Тема раскрывает создание ценности для клиента и формирование устойчивого восприятия компании на рынке. Она охватывает позиционирование и бренд как инструменты выделения среди конкурентов и укрепления доверия аудитории.	ЛК, СЗ
		4.2	Управление marketing-mix комплексом	Управление marketing-mix комплексом заключается в согласованном использовании продукта, цены, распределения и продвижения для достижения маркетинговых целей. Это позволяет адаптировать предложение компании к потребностям рынка и усилить его конкурентоспособность.	ЛК, СЗ
Раздел 5	Координация, планирование и контроль	5.1	Планирование продаж	Планирование продаж включает прогнозирование объемов реализации и распределение плановых показателей по периодам, территориям и каналам сбыта. Этот процесс обеспечивает координацию усилий коммерческой службы с производственными и финансовыми ресурсами компании.	ЛК, СЗ
		5.2	Мотивация и КРІ	Мотивация и КРІ направлены на стимулирование сотрудников к достижению измеримых результатов и выравниванию их действий с целями компании. КРІ выступают инструментом оценки эффективности, контроля и корректировки работы.	ЛК, СЗ
		5.3	Оценка эффективности маркетинга	Оценка эффективности маркетинга позволяет определить, насколько маркетинговые действия достигают поставленных целей и приносят бизнес-результат. Она основана на анализе ключевых показателей, затрат и отдачи от маркетинговых мероприятий.	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. Филипп Котлер. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. Издательство: Бомбора, серия Атланты маркетинга, 2022. – 272с.
2. Манн И. Маркетинг на 100%: ремикс: Как стать хорошим менеджером по маркетингу - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 210с.
3. В. Чан Ким, Рене Моборн. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2020. - 336с.
4. Джек Траут, Эл Райс. Позиционирование: битва за умы. Деловой бестселлер- СПб: Питер СПб, 2019. – 320с.
5. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 211 с.

### Дополнительная литература:

1. Филипп Котлер. Основы маркетинга. 5-е издание. Диалектика, 2019, 752с.
2. Джек Траут Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание. СПб: Питер, 2015, 352с.
3. Адизес К. Управление жизненным циклом корпорации.- СПб.: Издательство «Питер», 2012г. – 384с.
4. Репьев А.П. Маркетинговое мышление или Клиентомания. – М.: Изд-во Библос, 2014. – 510с. – (Профессиональное издание для бизнеса).
5. Саймон Кингснорт. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство. М: Олимп-Бизнес, 2019. - 416с.
6. Н. И. Ивашкова. Управление маркетингом: М.: Форум, 2017. – 176с.
7. М.В. Лашина, Т.Г.Соловьев. Информационные системы и технологии в экономике и маркетинге. Издательство: КноРус, 2020. - 304с.
8. Управление продажами. Лукич Р.М. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 212 с.
9. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с.

### 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](http://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!**

**РАЗРАБОТЧИКИ**

Доцент

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО**

Заведующий кафедрой

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП**

Заведующий кафедрой

---

Должность

Кармина Н.В.

---

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

---

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

---

Фамилия И.О