

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 07.05.2026 10:51:45
Уникальный программный ключ:
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**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

МАРКЕТИНГ НА B2C РЫНКЕ

(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

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг на B2C рынке» входит в программу бакалавриата «Реклама» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 6 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 3 разделов и 8 тем и направлена на изучение маркетинга в качестве интегрирующей функции управления бизнесом; выявить основы и принципы управления стратегическим и оперативно-тактическим уровнем маркетинга; методов анализа внутренней и внешней среды бизнеса; развить практические навыки управления маркетинговыми проектами.

Целью освоения дисциплины является формирование теоретических знаний и практических навыков использования маркетинга в B2C-сегменте, как философии бизнеса и эффективного управления им в условиях рыночной экономики.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг на B2C 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 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;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.1 Знает 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-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг на B2C рынке» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений 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 «Маркетинг на B2C рынке».

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	Имидж регионов мира; Основы связей с общественностью; Мировая экономика; Основы подготовки научно-практических работ и проектов; Основы гражданского и трудового права; Основы экономики; Основы маркетинга;	Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы подготовки научно-практических работ и проектов; Преддипломная практика;
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Производственная (ознакомительная) практика; История рекламы и связей с общественностью; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Психология рекламы и PR; <i>PR в современном мире**</i> ; <i>Продюсирование в коммуникационной деятельности**</i> ; <i>Нестандартные рекламные и PR-технологии**</i> ; <i>Разработка рекламной идеи**</i> ; <i>Реклама в современном мире**</i> ; <i>Креативные коммуникации**</i> ; <i>Современные технологии презентации**</i> ; <i>Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности**</i> ; <i>Актуальные аспекты PR-деятельности**</i> ; <i>Основы разработки PR-проектов**</i> ; <i>Введение в журналистику**</i> ; <i>Креатив в дизайне**</i> ; <i>Практические аспекты в рекламе**</i> ;	Преддипломная практика; Теория и практика продаж в рекламе; <i>Тренды в медиапотреблении**</i> ; <i>Теория и практика PR-кампаний**</i> ; <i>Out-of-home реклама**</i> ; <i>Управление коммуникационными проектами**</i> ; <i>Разработка Digital-проекта**</i> ; <i>Теория и практика рекламных кампаний**</i> ; <i>Менеджмент рекламного агентства**</i> ; <i>Управление кризисами**</i> ; <i>Контент-маркетинг**</i> ; <i>Анализ данных и искусственный интеллект**</i> ; <i>Мобильный маркетинг**</i> ; <i>Мерчендайзинг**</i> ; Искусственный интеллект в коммуникационной деятельности;

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг на В2С рынке» составляет «2» 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)
			6
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	29		29
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

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	ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА В2С-РЫНКЕ	1.1	Современная концепция и основные понятия маркетинга в В2С-сегменте.	Современная концепция В2С-маркетинга — клиентоцентричная. Базовые понятия: сегментация, позиционирование, ценностное предложение, поведенческое ценообразование, бренд и лояльность	ЛК, СЗ
Раздел 2	РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ДЛЯ В2С-РЫНКА	2.1	Инструменты планирования и координации проектов.	Инструменты: цели и приоритеты (SMART), дорожная карта, матрица стейкхолдеров, календарь кампаний, бюджет/ресурсный план, реестр рисков, брифы, коммуникационный план и дашборды KPI.	ЛК, СЗ
		2.2	Управление информацией.	Анализ и сегментирование потребителей.	ЛК, СЗ
		2.3	Позиционирование.	Бренд и марочная политика предприятия. Брендбук, организация внедрения маркетинговых решений.	ЛК, СЗ
		2.4	Управление товаром, ценой (ценовое позиционирование) и местами продаж.	Товар: управление портфелем и ассортиментом по ЖЦТ, ценностное предложение и дифференциация, упаковка и качество, инкрементальные/радикальные инновации на основе инсайтов и данных. Цена и места продаж: ценовое позиционирование и стратегии, управление каналами и дистрибуцией, полка/мерч/категорийный менеджмент, e-commerce/маркетплейсы и омниканал, трейд-маркетинг и ROI.	ЛК, СЗ
		2.5	Управление продвижением и оценка эффективности маркетинга.	Продвижение: интегрированные коммуникации и единое позиционирование по воронке (осведомленность→конверсия→лояльность), медиа/креатив/контент-стратегия, микс каналов (офлайн, digital, соцсети, поисковая реклама, influence, retail media). Оценка: цели и KPI, атрибуция, медиамикс-моделирование	ЛК, СЗ
Раздел 3	ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА КОМПАНИИ В В2С-СЕКТОРЕ	3.1	Регламентация взаимодействия.	Принципы управления.	ЛК, СЗ
		3.2	Мотивация персонала службы маркетинга.	Профессиональные требования к специалистам в области маркетинга, эффективное трудоустройство.	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.	Ауд. 432: Моноблок Lenovo V30a-24IML/16 GB/512 GB/audio, монитор 24", Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG, Экран моторизованный Targa 220*220.
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.	Ауд. 432: Моноблок Lenovo V30a-24IML/16 GB/512 GB/audio, монитор 24", Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG, Экран моторизованный Targa 220*220.
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.	Ауд.103. Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN, Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM - 1105

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020419-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2173216>

2. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Изд. 2-е, испр. и доп. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2023. — 372 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701347> (дата обращения: 21.12.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3744-5. — DOI 10.23681/701347. — Текст : электронный.

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.

4. Музыкант Валерий Леонидович. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Электронные текстовые данные. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2013, 2015, 2017. - 216 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - ISBN 978-5-369-01121-8. - ISBN 978-5-16-006303-4 : 444.90.

<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5880>

5. 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>

6. 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>

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 «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/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг на В2С рынке».

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

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Осмоловская Анна
Васильевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.