

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 30.05.2024 12:35:32  
Уникальный программный ключ:  
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

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

**2024 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Основы маркетинга» входит в программу бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается во 2 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра массовых коммуникаций. Дисциплина состоит из 6 разделов и 16 тем и направлена на изучение теоретических основ и современных методов и маркетинговой деятельности предприятий в условиях рыночной конкуренции.

Целью освоения дисциплины является 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.

## 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 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 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

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		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 офлайн и онлайн среде; 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 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	<i>История русского искусства**;</i> Правоведение;	Преддипломная практика; Профессионально-ознакомительная практика; Основы менеджмента; Основы экономики; <i>Технологии производства развлекательных программ на ТВ**;</i> <i>Профессиональная этика**;</i> Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Политический PR; Деловой этикет;
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<i>Введение в специальность;</i>	Преддипломная практика; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Основы брендинга; Психология рекламы и PR; Копирайтинг в рекламе и PR; Политический PR; Антикризисное управление; Media relations; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; PR и международные отношения;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<i>Введение в специальность; Правоведение;</i>	Практика интегрированных маркетинговых коммуникаций; Психология рекламы и PR; Теория и практика массовой коммуникации; Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью; PR в органах государственной власти; Организация и проведение PR-кампаний; Современная пресс-служба; New and Social Media; Интегрированные коммуникации в бизнесе; Media relations; Деловой этикет;
ПК-2	Способен владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами		Преддипломная практика; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; <i>Корпоративная и социальная ответственность в МК**;</i> Основы брендинга; Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью; PR в органах государственной власти; Копирайтинг в рекламе и PR; Интегрированные коммуникации в бизнесе;
ПК-4	Способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов		Преддипломная практика; Основы дизайна и композиции; <i>Игровые коммуникации в журналистике и PR**;</i> Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью; PR в органах государственной власти; Современная пресс-служба; <i>Стереотипы в МК**;</i>

\* - 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)
			2
<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>	92		92
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

\* - 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	Пакет программ MS

	лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Office, включая TEAMS
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.	Пакет программ MS Office, включая TEAMS

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

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

*Основная литература:*

1. Котлер Ф. «Основы маркетинга»
- 2.

*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"

*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 «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 «Основы маркетинга».

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

## **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.

**РАЗРАБОТЧИК:**

ассистент

*Должность, БУП*

*Подпись*

Алексеева Юлия  
Георгиевна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой

*Должность БУП*

*Подпись*

Барабаш Виктор  
Владимирович

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой

*Должность, БУП*

*Подпись*

Барабаш Виктор  
Владимирович

*Фамилия И.О.*