

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.05.2025 12:53:37
Уникальный программный ключ:
sa953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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):

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2025 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Основы маркетинга» входит в программу бакалавриата «Связи с общественностью» 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 социальной	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

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	ответственности	соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами;
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	ПК-4.1 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.; ПК-4.2 Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; ПК-4.3 Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.;

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	Политология;	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений		Маркетинговые исследования; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; <i>Этика в маркетинговых коммуникациях**</i> ; <i>Маркетинг на B2C рынке**</i> ; <i>Нейромаркетинг**</i> ; <i>Практика немедийных коммуникаций**</i> ; <i>CRM-системы**</i> ; Основы подготовки научно-практических работ и проектов; <i>История коммуникационного бизнеса**</i> ; <i>Управление медиамиксом**</i> ; <i>Продвижение в шоу-бизнесе**</i> ; <i>Эмоциональный интеллект**</i> ; <i>Современные аспекты мониторинга СМИ**</i> ; <i>Создание видеоконтента**</i> ; <i>Психологические аспекты продвижения**</i> ; Правоведение; Основы экономики; Имидж регионов мира; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы связей с общественностью; Мировая экономика;
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Введение в специальность; Философия; Русский язык и культура речи; Подготовка творческих работ и проектов к конкурсам;	Преддипломная практика; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы связей с общественностью; Маркетинговые исследования; Психология рекламы и PR; Основы брендинга; Технологии PR-мероприятий; Подготовка творческих работ и проектов к конкурсам;
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя	Введение в специальность;	Преддипломная практика; Правоведение; Имидж регионов мира; Основы интегрированных

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	принципам социальной ответственности		коммуникаций в рекламе; Основы связей с общественностью; Теория и практика массовой информации; Практика интегрированных коммуникаций (мастерская); Психология рекламы и PR; Основы брендинга; Технологии PR-мероприятий;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта		Производственная (проектная) практика; Производственная (ознакомительная) практика; Преддипломная практика; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы связей с общественностью; Информационные технологии в рекламе и PR; Маркетинговые исследования; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы брендинга; Технологии PR-мероприятий; Творческие аспекты PR-деятельности; Политический PR; Кризисные коммуникации; <i>Событийный маркетинг**;</i> <i>Разработка нового продукта**;</i> <i>Креативные стратегии**;</i> <i>Бренд-коммуникации**;</i> <i>Современные стратегии и тактики продвижения**;</i> <i>Организация работы отделов рекламы**;</i> <i>Организация работы PR-отделов**;</i> <i>Копирайтинг в рекламе**;</i> <i>Копирайтинг в PR**;</i> <i>Спичрайтинг**;</i> <i>Эффективность коммуникационных кампаний**;</i> <i>Innovation Marketing**;</i> <i>HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций**;</i>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			<i>Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг**;</i> <i>Менеджмент цифровых коммуникаций**;</i> <i>Индустрия цифровых коммуникаций**;</i> <i>Копирайтинг в цифровых медиа**;</i> Marketing Communications Trends; <i>Коммуникационный дизайн**;</i> <i>Социальный брендинг**;</i> Медиапланирование; <i>Креатив в маркетинге**;</i> <i>Визуальная коммуникация бренда**;</i> <i>Спонсорство и партнерство**;</i> <i>Культурные и креативные индустрии**;</i> <i>Медиаэкономика**;</i> <i>Интерактивность в маркетинговых коммуникациях**;</i> <i>Методы коммуникационных исследований**;</i> <i>Performance-маркетинг**;</i> <i>International Marketing Communications**;</i>
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	Социология; Учебная практика;	Основа дизайна; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Основа интегрированных коммуникаций в рекламе; Основа связей с общественностью; Управление человеческими ресурсами; Информационные технологии в рекламе и PR; Теория и практика массовой информации; Психология рекламы и PR; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основа брендинга; Технологии PR-мероприятий; Творческие аспекты PR-деятельности; Политический PR; Кризисные коммуникации; <i>Организация работы отделов рекламы**;</i>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			Организация работы PR-отделов**; Практика мультимедийного контента**; Продакт плейсмент**; Знаковые системы в дизайне**; Индустрия маркетинговых услуг**; Практика социальной рекламы**; Практика цифровых коммуникаций**; Менеджмент цифровых коммуникаций**; Разработка коммуникационного проекта**; Технологии создания рекламного образа**; Медиапланирование; Введение в политические коммуникации**; PR: бизнес-стратегии и бизнес-процессы**; Сторителлинг**; Современная инфографика**; Производственная (ознакомительная) практика; Преддипломная практика; Производственная (проектная) практика;

* - 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.	144	144
	зач.ед.	4	4

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	Цель и принципы маркетинга	1.1	Интеграция маркетинга в управлении бизнесом	ЛК, СЗ
		1.2	Маркетингово – ориентированная организация	ЛК, СЗ
		1.3	Орг. структура и должностные обязанности маркетинга	ЛК, СЗ
Раздел 2	Маркетинговая информация и регламентация взаимодействия	2.1	Информационное поле маркетинга	ЛК, СЗ
		2.2	Регламентация взаимодействия маркетинга с ключевыми службами компании и партнерами	ЛК, СЗ
		2.3	Планирование и координация процессов	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	ЛК, СЗ
		3.3	Маркетинговая стратегия бизнеса	ЛК, СЗ
		3.4	Декомпозиция стратегии в оперативный менеджмент организации	ЛК, СЗ
Раздел 4	Комплекс маркетинга и основные инструменты эффективной маркетинговой деятельности	4.1	Ценность, позиционирование, бренд	ЛК, СЗ
		4.2	Управление marketing-mix комплексом	ЛК, СЗ
Раздел 5	Координация, планирование и контроль	5.1	Планирование продаж	ЛК, СЗ
		5.2	Мотивация и KPI	ЛК, СЗ
		5.3	Оценка эффективности 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	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для	

работы	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
 - 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/>
 - Наукометрическая 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:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Кармина Наталья
Владиславовна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Должность БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.