

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 22.05.2024 12:13:29
Уникальный программный ключ:
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»
Экономический 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

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2024 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Основы маркетинга» входит в программу бакалавриата «Реклама» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 3 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Очно-заочное и заочное отделение. Дисциплина состоит из 4 разделов и 16 тем и направлена на изучение принципов и методов продвижения товаров и услуг на рынке, анализ потребностей потребителей и разработку стратегий маркетинговой деятельности.

Целью освоения дисциплины является формирование знаний и навыков в области маркетинговой системы рыночной деятельности компании и работы с потребителями.

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 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 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	ПК-4.1 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	<p>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.;</p> <p>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;</p> <p>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.;</p>

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	Основы права; Основы менеджмента;	Преддипломная практика; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Маркетинговые исследования; Имидж регионов мира; Мировая экономика; <i>Маркетинг на B2C рынке**;</i> <i>Авторское право**;</i> Медиапланирование; Политология; Основы интегрированных

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			коммуникаций в рекламе; Основы интегрированных коммуникаций в PR;
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Русский язык и культура речи; Введение в специальность;	Преддипломная практика; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы интегрированных коммуникаций в PR; Психология рекламы и PR; Основы брендинга; VTL-технологии продвижения; Маркетинговые исследования; Медиапланирование; Философия; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью;
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Введение в специальность; Основы права;	Преддипломная практика; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы интегрированных коммуникаций в PR; Психология рекламы и PR; Теория и практика массовой информации; Основы брендинга; VTL-технологии продвижения; Практика интегрированных коммуникаций (мастерская); Имидж регионов мира; Медиапланирование;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта		1-я производственная практика; 2-я производственная практика; Преддипломная практика; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы интегрированных коммуникаций в PR; Информационные технологии в рекламе и PR; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы брендинга; VTL-технологии продвижения; Креатив в рекламе; Поведение потребителей;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			<p>Теория и практика продаж в рекламе; <i>Событийный маркетинг**</i>; <i>Креативные стратегии**</i>; <i>Организация работы отделов рекламы**</i>; <i>Современные стратегии и тактики продвижения**</i>; <i>Копирайтинг в рекламе**</i>; Маркетинговые исследования; <i>Практика цифровых коммуникаций**</i>; <i>Менеджмент цифровых коммуникаций**</i>; <i>Теория и практика рекламных кампаний**</i>; Международные маркетинговые коммуникации; <i>Управление коммуникационными проектами**</i>; <i>Сторителлинг в цифровой среде**</i>; Медиапланирование;</p>
ПК-4	<p>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</p>	<p>Основы менеджмента; Социология;</p>	<p>Основы дизайна; Креатив в рекламе; Поведение потребителей; Теория и практика продаж в рекламе; <i>Индустрия маркетинговых услуг**</i>; <i>Организация работы отделов рекламы**</i>; <i>Менеджмент цифровых коммуникаций**</i>; <i>Технология создания рекламного образа**</i>; Медиапланирование; Учебная практика; 1-я производственная практика; 2-я производственная практика; Преддипломная практика; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы интегрированных коммуникаций в PR; Психология рекламы и PR; Теория и практика массовой информации; Информационные технологии в рекламе и PR; Управление человеческими</p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			ресурсами; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы брендинга; ВТL-технологии продвижения;

* - 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 очно-заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			3
<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>	93		93
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	17		17
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	Базовые определения маркетинга. Холистический маркетинг.	1.1	Базовые определения маркетинга.	ЛК, СЗ
		1.2	Холистический маркетинг.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Стратегический маркетинг.	2.1	Маркетинговая среда.	ЛК, СЗ
		2.2	Основы стратегического маркетинга.	ЛК, СЗ
		2.3	Стратегическое маркетинговое планирование.	ЛК, СЗ
		2.4	Маркетинговая информационная система.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Выбор целевых рынков.	3.1	Сегментирование рынка.	ЛК, СЗ
		3.2	Маркетинговое позиционирование.	ЛК, СЗ
		3.3	В2С. Поведение покупателей.	ЛК, СЗ
		3.4	В2В. Корпоративный маркетинг.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Комплекс маркетинга.	4.1	Роль продукта в маркетинге. Мультиатрибутивная модель продукта.	ЛК, СЗ
		4.2	Роль цены в маркетинге.	ЛК, СЗ
		4.3	Маркетинговые каналы распространения.	ЛК, СЗ
		4.4	Современная оптовая и розничная торговля.	ЛК, СЗ
		4.5	Интегрированные маркетинговые коммуникации.	ЛК, СЗ
		4.6	Брендинг.	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	

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	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. Калужский М.Л. Маркетинг: учебник: [16+] / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 218 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991>

2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; Пер. с англ. В.Кузина. - 14-е изд. - СПб.: Питер, 2015. - 800 с.: ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-496-00177-9: 1473.00.

3. Маркетинг-менеджмент: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]; под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. - М.: Юрайт, 2018. - 379 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4: 889.00.

4. Шевченко Д.А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 194 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477>

Дополнительная литература:

1. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. — 2-е изд., пер. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6.

www.biblio-online.ru/book/EE1D03E0-11C3-4726-AB58-622E556B1BF5

2. Корнеева И.В. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / И.В. Корнеева, В.Е. Хруцкий. – М.: Юрайт, 2018. – 436 с. – (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-03565-0.

3. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: 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>

4. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / Д.В. Тюрин. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4. www.biblio-online.ru/book/5F86DB0B-5D6B-41F3-B214-86C1DD933D02

5. Чернышева А.М. Промышленный (B2B) маркетинг: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М.: Юрайт, 2018. – 433 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-00628-5: 1009.00.

6. Чернышева А.М. Управление продуктовой политикой: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М.: Юрайт, 2018. - 187 с. - (Бакалавр и магистр. Модуль). - ISBN 978-5-534-01142-5: 489.00.

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 «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:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Осмоловская Анна
Васильевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Зам. декана по ОЗиЗО

Должность БУП

Подпись

Черняев Максим
Васильевич

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина
Вадимовна

Фамилия И.О.