

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.06.2025 09:53:29
Уникальный программный ключ:
sa953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**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)

2025 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Основы маркетинга» входит в программу «Реклама и связи с общественностью» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в семестре 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 .

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; Обучение служением;	Профессионально-ознакомительная практика; Преддипломная 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

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	

	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. 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

- 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!**

РАЗРАБОТЧИК:

<i>Должность, БУП</i>	<i>Подпись</i>	Еременко Елизавета Александровна <i>Фамилия И.О.</i>

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой <i>Должность БУП</i>	<i>Подпись</i>	Барабаш Виктор Владимирович [М.](вн. совм.) Заведу <i>Фамилия И.О.</i>

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой <i>Должность, БУП</i>	<i>Подпись</i>	Барабаш Виктор Владимирович <i>Фамилия И.О.</i>