

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 24.05.2024 11:36:30  
Уникальный программный ключ:  
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

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

**Высшая школа управления**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

### **38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

### **УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ ОПЫТОМ И ИННОВАЦИИ В СЕРВИСЕ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2024 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии» входит в программу магистратуры «Управление клиентским опытом и инновации в сервисе» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и изучается в 1, 2 семестрах 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра туризма и сервиса. Дисциплина состоит из 3 разделов и 25 тем и направлена на изучение теоретических основ современной концепции маркетинга и маркетинговых коммуникаций, а также их категориально-понятийного аппарата; роли и функций составляющих элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в системе маркетинговой деятельности предприятия в условиях цифровизации экономики; методов организации и управления маркетинговыми коммуникациями для предприятий сектора B2B и B2C в условиях цифровизации экономики.

Целью освоения дисциплины является формирование у слушателей комплекса знаний и навыков в области разработки и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии в условиях цифровизации экономики, работающих на рынках B2C и B2B, а также контроля их эффективности.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии» 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-7	Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных	УК-7.1 Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; УК-7.2 Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных;
ОПК-4	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений	ОПК-4.1 Применяет технологии управления проектами и процессной деятельностью, с учетом современных практик; ОПК-4.2 Разрабатывает маркетинговые стратегии развития рынка; ОПК-4.3 Разрабатывает и внедряет стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций в профессиональную сферу;

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	
ОПК-6	Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность	ОПК-6.1 Планирует к применению и анализирует возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач; ОПК-6.2 Применяет цифровые технологии для решения профессиональных задач; ОПК-6.3 Способен реализовать технологии работы с цифровыми данными, оценивая их источники и релевантность;
ПК-7	Способен разрабатывать маркетинговые концепции предприятий сферы сервиса и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных средств	ПК-7.1 Обосновывает маркетинговую концепцию предприятия сферы сервиса с использованием современных информационно-коммуникативных технологий; ПК-7.2 Умеет разрабатывать стратегический план реализации маркетинговой концепции предприятий сферы сервиса; ПК-7.3 Умеет использовать современные информационно-коммуникационные средства для реализации маркетинговых концепций предприятий сферы сервиса;

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии» 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 «Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии».

*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-7	Способен искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных		Преддипломная практика;

<b>Шифр</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Предшествующие дисциплины/модули, практики*</b>	<b>Последующие дисциплины/модули, практики*</b>
ОПК-4	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций		Преддипломная практика;
ОПК-6	Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность		Преддипломная практика;
ПК-7	Способен разрабатывать маркетинговые концепции предприятий сферы сервиса и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных средств		Преддипломная практика;

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

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии» составляет «6» зачетных единиц.

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)	
			1	2
Контактная работа, ак.ч.	102		68	34
Лекции (ЛК)	51		34	17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0	0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	51		34	17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	87		31	56
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	27		9	18
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>216</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии» составляет «6» зачетных единиц.

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)		
			2	3	4
Контактная работа, ак.ч.	32		16	16	0
Лекции (ЛК)	16		8	8	0
Лабораторные работы (ЛР)	0		0	0	0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	16		8	8	0
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	171		56	88	27
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	13		0	4	9
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>216</b>	<b>72</b>	<b>108</b>	<b>36</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</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	Подготовительный этап разработки маркетинговых коммуникаций.	1.1	Сущность маркетинга и маркетинговых коммуникаций.	ЛК, СЗ
		1.2	Управление маркетингом.	ЛК, СЗ
		1.3	Стратегическое планирование в маркетинговых коммуникациях.	ЛК, СЗ
		1.4	Планирование целевого рынка для построения эффективных маркетинговых коммуникаций.	ЛК, СЗ
		1.5	Управление продуктом в интегрированных маркетинговых коммуникациях.	ЛК, СЗ
		1.6	Ценообразование в маркетинге.	ЛК, СЗ
		1.7	Управление каналами распределения.	ЛК, СЗ
		1.8	АБС анализ и его значение в маркетинговых коммуникациях.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Маркетинговые исследования и их роль в планировании маркетинговых коммуникаций.	2.1	Значение и классификация маркетинговой информации.	ЛК, СЗ
		2.2	Качественные методы проведения маркетинговых исследований.	ЛК, СЗ
		2.3	Количественные методы проведения маркетинговых исследований.	ЛК, СЗ
		2.4	Маркетинговое исследование конкурентов и конкурентоспособности.	ЛК, СЗ
		2.5	Маркетинговое исследование потребителей.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии на рынке B2C и B2B.	3.1	Реклама.	ЛК, СЗ
		3.2	Брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.	ЛК, СЗ
		3.3	PR-деятельность.	ЛК, СЗ
		3.4	Событийный маркетинг.	ЛК, СЗ
		3.5	Спонсорство и благотворительность.	ЛК, СЗ
		3.6	Личные продажи.	ЛК, СЗ
		3.7	Директ маркетинг.	ЛК, СЗ
		3.8	Стимулирование сбыта.	ЛК, СЗ
		3.9	Программы лояльности как инструмент маркетинговых коммуникаций.	ЛК, СЗ
		3.10	Мерчандайзинг.	ЛК, СЗ
		3.11	Интернет как средство коммуникации с потребителем.	ЛК, СЗ
		3.12	Стратегические маркетинговые коммуникации на промышленном рынке и цифровые технологии.	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	Microsoft Гарант

	лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Консультант Плюс Windows 7 KMS Corp (OS, Windows), MSOffice Professional Plus (офисные приложения, MSOffice)
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.	Microsoft Гарант Консультант Плюс Windows 7 KMS Corp (OS, Windows), MSOffice Professional Plus (офисные приложения, MSOffice)
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.	Microsoft Гарант Консультант Плюс Windows 7 KMS Corp (OS, Windows), MSOffice Professional Plus (офисные приложения, MSOffice)

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

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература:

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511008>

2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518901>

### Дополнительная литература:

1. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе [Текст/электронный ресурс]: Курс лекций / А.С. Ильин. - Электронные текстовые данные. - М.: КноРус, 2017. - 141 с. - ISBN 978-5-390-00396-1: 333.52. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6289>

2. Ромат Е., Сандеров Д. Маркетинговые коммуникации. Учебник для ВУЗОВ – СПб: Питер, 2018 - 496 с. - ISBN: 978-5-4461-0497-0 - Текст: электронный// [https://www.litres.ru/dmitriy-senderov/marketingovye-kommunikacii-28538751/#buy\\_now\\_poreg](https://www.litres.ru/dmitriy-senderov/marketingovye-kommunikacii-28538751/#buy_now_poreg)

3. Фомичев, В. И. Выставочное дело: учебное пособие для академического бакалавриата [электронный ресурс]/ В. И. Фомичев. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 134 с. — (Серия: Университеты России). — ISBN 978-5-534-08095-7 - [www.biblio-online.ru/book/EF36764F-1994-470B-9E19-84347708D038](http://www.biblio-online.ru/book/EF36764F-1994-470B-9E19-84347708D038)

4. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Брендинг [Текст]: Учебник для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М.: Юрайт, 2019. - 504 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-2979-9: 929.00

5. Чернышева, А. М., Якубова Т. Н. Управление продуктовой политикой: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 187 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Модуль.). — ISBN 978-5-534-01142-5 - [www.biblio-online.ru/book/D0F0DE57-D87B-4EE9-](http://www.biblio-online.ru/book/D0F0DE57-D87B-4EE9-)

A58E-847F419136B3

6. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2ч. Учебник и практикум - М.: ЮРАЙТ, 2019, гриф УМО ВО - ISBN 978-5-9916-8566-5, 978-5-9916-8567-2

7. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп.; Электронные текстовые данные. - М.: Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6: 220.00. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

8. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учебное пособие [электронный ресурс]/ В.О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 128 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02168-8 - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651>

*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 «Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии».

\* - 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 «Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.



**РАЗРАБОТЧИК:**

Старший преподаватель

*Должность, БУП*

*Подпись*

Ахмедова Римма

Рафаильевна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой

*Должность БУП*

*Подпись*

Зевеке Ольга Юрьевна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Доцент

*Должность, БУП*

*Подпись*

Зевеке Ольга Юрьевна

*Фамилия И.О.*