

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 01.06.2026 09:54:54
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

Институт иностранных языков

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ И ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

45.04.02 ЛИНГВИСТИКА

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ И МЕЖДУНАРОДНЫЕ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR)

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг и интегрированные коммуникации» входит в программу магистратуры «Теория коммуникации и международные связи с общественностью (PR)» по направлению 45.04.02 «Лингвистика» и изучается во 2, 3 семестрах 1, 2 курсов. Дисциплину реализует Кафедра теории и практики иностранных языков. Дисциплина состоит из 4 разделов и 16 тем и направлена на изучение понятийного аппарата теории и практики маркетинга, прикладных знаний маркетинговых интегрированных коммуникаций.

Целью освоения дисциплины является получение студентами навыков организации и планирования маркетинговых исследований и мероприятий по осуществлению маркетинговых интегрированных коммуникаций.

Конечная цель обучения достигается в результате выполнения конкретных задач: помочь студентам использовать понятийный аппарат теории и практики маркетинга, интегрированных маркетинговых коммуникаций, и адаптироваться для решения задач, выходящих за пределы узко профессиональной лингвистической сферы; сформировать систему прикладных знаний, включающей в себя знание основных экономических, правовых и этических норм регулирования служб маркетинга и коммуникаций, умение ориентироваться на российском и международном рынке труда в части, касающейся своей профессиональной деятельности, в условиях межкультурного взаимодействия; развить навыки студентов по применению коммуникативных, личностных, творческих данных для формирования новых подходов в сфере маркетинговых исследований и интегрированных маркетинговых коммуникаций на современном этапе развития общества.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг и интегрированные коммуникации» 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-4	Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия.	УК-4.2 Проявлять способность применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий по применению эффективных коммуникативных технологий; УК-4.3 Обладать навыками применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия;
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.	УК-5.2 Проявлять способность анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия; УК-5.3 Обладать способностью анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия;
ПК-3	Способен осуществлять межкультурную коммуникацию и языковое посредничество во всех формах и видах, во всех сферах деятельности человека и общества	ПК-3.1 Иметь представление о специфике межкультурной коммуникации и языкового посредничества во всех формах и видах, во всех сферах деятельности человека и общества;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг и интегрированные коммуникации» 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 «Маркетинг и интегрированные коммуникации».

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-4	Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия.	Теория межкультурной коммуникации; Связи с общественностью (PR); Язык делового общения (первый иностранный язык)**; Язык делового общения (второй иностранный язык)**;	Консультационная практика;
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.	Теория межкультурной коммуникации; Связи с общественностью (PR);	
ПК-3	Способен осуществлять межкультурную коммуникацию и языковое посредничество во всех формах и видах, во всех сферах деятельности человека и общества	Связи с общественностью (PR); Язык делового общения (первый иностранный язык)**; Язык делового общения (второй иностранный язык)**;	Консультационная практика;

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг и интегрированные коммуникации» 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)	Семестр(-ы)
			2	3
Контактная работа, ак.ч	70		34	36
Лекции (ЛК)	35		17	18
Лабораторные работы (ЛР)	0		0	0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	35		17	18
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	38		20	18
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	36		18	18
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	144	72	72
	зач.ед.	4	2	2

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг и интегрированные коммуникации» составляет «4» зачетные единицы

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)	Семестр(-ы)
			3	4
Контактная работа, ак.ч	46		18	28
Лекции (ЛК)	32		18	14
Лабораторные работы (ЛР)	0		0	0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	14		0	14
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	71		36	35
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	27		18	9
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	144	72	72
	зач.ед.	4	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Товар и маркетинг	1.1	Понятия «маркетинг», «товар», «обмен», «рынок»	Ознакомление с основными понятиями «маркетинг», «товар», «обмен», «рынок».	ЛК, СЗ
		1.2	Товар и его составляющие	Продукт. Классификация товаров. Жизненный цикл товара. Узнаваемость товара.	ЛК, СЗ
		1.3	Ценообразование	Процесс ценообразования. Стратегия ценообразования.	ЛК, СЗ
		1.4	Рынок и товародвижение	Рынок с точки зрения маркетинга. Варианты охвата рынка. Организация товародвижения.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Управление маркетингом	2.1	Маркетинговая среда. Маркетинговая информация.	Маркетинговая среда: макро и микро. Маркетинговая информация: первичная и вторичная.	ЛК, СЗ
		2.2	Маркетинговые исследования	Маркетинговые исследования и их роль в коммерческой деятельности предприятия. Основные методы маркетинговых исследований.	ЛК, СЗ
		2.3	Маркетинговый план	Маркетинговый план и его основные элементы. Задачи и этапы маркетингового планирования.	ЛК, СЗ
		2.4	Реализации плана маркетинга	Процесс реализации плана маркетинга. Маркетинговый анализ и маркетинговая ревизия.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Продвижение и маркетинговые коммуникации	3.1	Продвижение товара	Основные виды продвижения товара. Стратегии охвата рынка.	ЛК, СЗ
		3.2	Технологии продвижения	Техники продаж. Прямой маркетинг. Техника рекламы.	ЛК, СЗ
		3.3	Рекламная кампания	Планирование рекламной кампании. Роль рекламы в реализации маркетинговых интегрированных коммуникаций.	ЛК, СЗ
		3.4	Диджитал-маркетинг	Диджитал-маркетинг, маркетинговые коммуникации и смарттехнологии.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Средства интегрированных маркетинговых коммуникаций	4.1	Бренд и связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций	Нерекламные и синтетические средства бренд-маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.	ЛК, СЗ
		4.2	PR-сопровождение бизнес задач	PR-служба. Корпоративная культура. Разработка PR-кампании.	ЛК, СЗ
		4.3	Инструменты интегрированных коммуникаций	Выставки и ярмарки в системе маркетинговых коммуникаций. Спонсорство. Благотворительность.	ЛК, СЗ
		4.4	Международный маркетинг	Международный маркетинг и концепция устойчивого развития. ТНК, Стратегии международных PR-кампаний. Национальная специфика.	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 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. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 363 с. — <https://urait.ru/>
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Ф.Котлер. – СПб: ООО «Диалектика», 2020. – 496 с. – <https://gtmarket.ru/library/basis/5091/5092#t1>
3. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. – <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477>

Дополнительная литература:

1. Кингснорт Саймон. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу / Кингснорт Саймон. - Москва: Олимп-Бизнес, 2019 - <https://www.litres.ru/book/saymon-kingsnort/strategiya-cifrovogo-marketinga-42708303/chitat-onlayn>
2. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие / П.А. Кузнецов. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 296 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496073>
3. Музыкант, В. Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн- и офлайн-среда) / В. Л. Музыкант, Д. С. Скнарев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 276 с. - <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495064>
4. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. - <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507>

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/>
- Научометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг и интегрированные коммуникации».

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

РАЗРАБОТЧИКИ

доцент кафедры теории и практики
иностраннных языков

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО

Заведующий кафедрой

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП

Заведующий кафедрой

Должность

Ерохова Н.С.

Фамилия И.О

Соколова Н.Л.

Фамилия И.О

Соколова Н.Л.

Фамилия И.О