

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 22.05.2024 11:55:14  
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**

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

(наименование дисциплины/модуля)

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

### **38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

### **МАРКЕТИНГ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2024 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» входит в программу бакалавриата «Маркетинг» по направлению 38.03.02 «Менеджмент» и изучается в 7 семестре 4 курса. Дисциплину реализует Кафедра маркетинга. Дисциплина состоит из 4 разделов и 13 тем и направлена на изучение

Целью освоения дисциплины является формирование теоретических знаний, а также практических навыков и компетенций для принятия стратегических и операционных решений в сфере маркетинговых коммуникаций.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинговые 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)
ОПК-3	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;	ОПК-3.1 Применяет теоретические и методологические знания о принципах, законах и механизмах рыночной экономики на уровне экономических субъектов; ОПК-3.2 Применяет принципы и методику экономического анализа при обосновании механизмов и закономерностей функционирования экономики на микро- и макроуровне; ОПК-3.3 Анализирует и объясняет движущие силы и сущность природы экономических процессов и событий, происходящих в экономике;
ПК-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.1 Применяет современные подходы при разработке концепции продукта и формировании стратегии ценообразования, в том числе и на международных рынках; ПК-2.2 Использует современные подходы при разработке сбытовой политики компании и политики продвижения, в том числе и на международных рынках; ПК-2.3 Формирует и использует оптимальные каналы распределения, а также создает эффективную систему товародвижения; ПК-2.4 Умеет использовать современные техники и методы продаж, а также применяет современные подходы при оценке динамики продаж и их прогнозировании; ПК-2.5 Демонстрирует навыки в управлении бюджетом компании, в том числе рекламным бюджетом и бюджетом на продвижение; ПК-2.6 Умеет интегрировать различные инструменты продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций;
ПК-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	ПК-3.1 Владеет современными методиками управления маркетингом и умеет их применять в бизнес-процессе; ПК-3.2 Владеет навыками применения в процессе предпринимательской деятельности различных подходов к инновациям и инновационными подходами на решение традиционных проблем; ПК-3.3 Определяет наиболее оптимальный вариант при сравнении нескольких вариантов решения при разработке программы маркетинговой деятельности компании; ПК-3.4 Формирует имидж компании и ее продуктов в процессе осуществления деятельности на рынке; ПК-3.5 Применяет современные модели развития и управления брендом компании на рынке;

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые 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 «Маркетинговые 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*
ОПК-3	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия;	Микроэкономика; Макроэкономика; Мировая экономика; Лидерство; Корпоративная социальная ответственность; Маркетинг взаимоотношений и партнерства; Теория управления; Теория организации и организационное поведение;	Преддипломная практика;
ПК-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Производственно-технологическая практика; <i>Маркетинг услуг**</i> ; <i>CRM системы и программы лояльности**</i> ; <i>Управление маркетинговыми проектами**</i> ; Маркетинговые исследования; Управление продуктом; Брендинг; Маркетинг взаимоотношений и партнерства; Поведение потребителей; Маркетинг продаж; <i>Основы практического маркетинга в малом и среднем бизнесе**</i> ;	Преддипломная практика; <i>Marketing logistics**</i> ; <i>Маркетинговая логистика**</i> ; <i>Контент-маркетинг**</i> ; <i>Маркетинговое администрирование**</i> ; <i>Ценообразование в маркетинге**</i> ; <i>Позиционирование городов мира: поиск идентичности**</i> ; <i>Бенчмаркинг (конкурентный мониторинг)**</i> ; <i>Прикладные маркетинговые исследования**</i> ;
ПК-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	Стратегический маркетинг; Маркетинг продаж; <i>Цифровой маркетинг**</i> ; <i>Маркетинговое управление бизнес-процессами**</i> ; Управление продуктом; Брендинг; Производственно-технологическая практика;	<i>Marketing logistics**</i> ; <i>Маркетинговая логистика**</i> ; <i>Контент-маркетинг**</i> ; <i>Маркетинговое администрирование**</i> ; <i>Ценообразование в маркетинге**</i> ; <i>Позиционирование городов мира: поиск идентичности**</i> ; 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» составляет «3» 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)
			7
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	51		51
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	34		34
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	30		30
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	27		27
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые коммуникации» составляет «3» 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)
			9
<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>	74		74
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	0		0
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>3</b>	<b>3</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	Расширение границ маркетинговой деятельности: переход от традиционного к персонализированному подходу	1.1	Понятие интегрированных коммуникаций. Интегрированный подход к управлению коммуникациями.	ЛК, СЗ
		1.2	Социально-правовые аспекты деятельности в области интегрированных коммуникаций.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Коммуникативный микс как элемент комплекса маркетинга	2.1	Структура и особенности современного процесса интегрированных коммуникаций	ЛК, СЗ
		2.2	Мировой и российский рынок интегрированных коммуникаций и основные тенденции его развития	ЛК, СЗ
		2.3	Планирование стратегии интегрированных коммуникаций	ЛК, СЗ
Раздел 3	Планирование ИМК	3.1	Основные решения в процессе разработки стратегии интегрированных коммуникаций	ЛК, СЗ
		3.2	Разработка модели позиционирования в рамках стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Решения в отношении бюджета кампании. Принципы выбора каналов распространения информации.	ЛК, СЗ
		3.3	Реклама как ведущий элемент интегрированных коммуникаций	ЛК, СЗ
		3.4	Связи с общественностью как канал маркетинговых коммуникаций	ЛК, СЗ
Раздел 4	Технологии внедрения	4.1	Стимулирование сбыта. Методы продвижения в розничной торговле	ЛК, СЗ
		4.2	Прямой маркетинг в системе интегрированных коммуникаций	ЛК, СЗ
		4.3	Интернет в системе интегрированных коммуникаций	ЛК, СЗ
		4.4	Партизанский маркетинг в системе интегрированных коммуникаций	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.	101
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и	103

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	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.	Библиотека

\* - 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, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489088> (дата обращения: 29.05.2022).....

2. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940> (дата обращения: 29.05.2022)

### Дополнительная литература:

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497224> (дата обращения: 29.05.2022). .....

### 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».

\* - 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» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

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

**РАЗРАБОТЧИК:**

Старший преподаватель  
кафедры маркетинга

*Должность, БУП*

*Подпись*

Калыгина Валентина  
Викторовна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой  
маркетинга

*Должность БУП*

*Подпись*

Зобов Александр  
Михайлович

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой  
маркетинга

*Должность, БУП*

*Подпись*

Зобов Александр  
Михайлович

*Фамилия И.О.*