

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гаврилов Сергей Александрович
Должность: И.О. Ректора
Дата подписания: 30.04.2024 14:42:20
Уникальный программный ключ:
f17218015d82e3c1457d1df9e244def505047355

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский университет
«Московский институт электронной техники»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ А.Г. Балашов

«30» _____ 2024 г.

М.П.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Коммуникации в маркетинге»

Направление подготовки – 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль – «Маркетинг и управление инновационными проектами»

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Дисциплина участвует в формировании следующих компетенций образовательных программ:

Компетенция ПК-5 «Способен проводить маркетинговые исследования и формировать предложения по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на основе результатов исследования» сформулирована на основе профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог».

Обобщенная трудовая функция А «Маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга».

Трудовая функция А/01.6 «Подготовка к проведению маркетингового исследования», А/02.6 «Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга».

Подкомпетенции, формируемые в дисциплине	Задачи профессиональной деятельности	Индикаторы достижения подкомпетенций
ПК-5.КвМ Способен формировать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) компании.	Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) компании.	Знает основы маркетинговых коммуникаций. Умеет использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований для выбора средств коммуникации с потребителем Имеет опыт деятельности: в применении основных инструментов маркетинговых коммуникаций в целях совершенствования системы продвижения продукции.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы (является элективной).

Входные требования к дисциплине – знание основ маркетинга; умение выявлять и удовлетворять потребности потребителей; иметь опыт проведения маркетинговых исследований.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Курс	Семестр	Общая трудоёмкость (ЗЕ)	Общая трудоёмкость (часы)	Контактная работа			Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
				Лекции (часы)	Лабораторные работы (часы)	Практические занятия (часы)		
4	8	2	72	16	–	16	40	3а

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ и наименование модуля	Контактная работа			Самостоятельная работа (часы)	Формы текущего контроля
	Лекции (часы)	Лабораторные работы (часы)	Практические занятия (часы)		
1. Основы маркетинговых коммуникаций	4	–	4	10	Тестирование 1
2. Разработка коммуникативного плана	4	–	4	10	Контроль выполнения практико-ориентированного задания 1. Тестирование 2
3. Медиапланирование и исследования	4	–	4	10	Контроль выполнения практико-ориентированного задания 2. Тестирование 3
4. Основы бренд-менеджмента	4	–	4	10	Контроль выполнения практико-ориентированного задания 3. Тестирование 4

4.1. Лекционные занятия

№ модуля дисциплины	№ лекции	Объем занятий (часы)	Наименование занятия
1	1	2	Маркетинговые коммуникации в составе маркетингового комплекса.
	2	2	Реклама в рамках системы продвижения.
2	3	2	Рекламный бизнес в России и организация деятельности рекламного агентства полного цикла услуг.
	4	2	Планирование и стратегия коммуникаций.
3	5	2	Основы медиапланирования.
	6	2	Исследования в рамках проводимой рекламной кампании.
4	7	2	Бренд-менеджмент как основа коммуникационной концепции маркетинга.
	8	2	Программа разработки бренда.

4.2. Практические занятия

№ модуля дисциплины	№ практического занятия	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
1	1	2	Реклама как основной вид продвижения. Просмотр и обсуждение образцов рекламных материалов победителей Каннского фестиваля рекламы. Заполнение творческих брифов по выбранному образцу рекламных материалов. Командные брифинги.
	2	2	Тестирования рекламных и других коммуникационных элементов бренда в реальном времени по методу BAAR Index. Определение критериев эффективности маркетинговой коммуникации. Просмотр и обсуждение результатов тестирования наиболее прокатываемых роликов в российском эфире.
2	3	2	Структура рекламного рынка и РАПЦУ. Просмотр и обсуждение фрагментов кинофильмов про рекламный бизнес. Взаимодействие между субъектами рекламного рынка и прохождение заказа по РАПЦУ на примере реализации отдельных рекламных проектов.
	4	2	Практико-ориентированное задание 1. Составление коммуникативного плана на основе исходных данных по конкретным товарным категориям. Защита разработанных в рамках задания коммуникативных планов.
3	5	2	Заполнение медиабрифа на рекламную кампанию. Решение задач на расчет различных параметров медиапланирования.

№ модуля дисциплины	№ практического занятия	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
	6	2	Практико-ориентированное задание 2. Кейс-метод: Разработка и тестирование фирменного стиля на основе карт восприятия.
4	7	2	Практико-ориентированное задание 3. Кейс-метод: Разработка и предварительное тестирование нового товара/бренда.
	8	2	Использование имени или лица знаменитости для продвижения бренда. Просмотр и обсуждение результатов тестирования по методу BAAR Index телевизионных роликов с участием знаменитостей.

4.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

4.4. Самостоятельная работа студентов

№ модуля дисциплины	Объем занятий (часы)	Вид СРС
1	10	Подготовка к тестированию 1.
2	10	Подготовка к практико-ориентированному заданию 1. Подготовка к тестированию 2.
3	10	Подготовка к практико-ориентированному заданию 2. Подготовка к тестированию 3.
4	10	Подготовка к практико-ориентированному заданию 3. Подготовка к тестированию 4.

4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Не предусмотрены.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы студентов в составе УМК дисциплины (ОРИОКС// URL: https://orioks.miet.ru/prepare/ir-science?id_science=2022176#):

Модуль 1 «Основы маркетинговых коммуникаций»

- ✓ Методические рекомендации для студентов по освоению дисциплины.
- ✓ Методические рекомендации для подготовки к тестированию 1.

http://emirs.miet.ru/oroks-miet/upload/ftp/pub/orioks3/2020/11/KvM_Lektsiya_1.pdf

http://emirs.miet.ru/oroks-miet/upload/ftp/pub/orioks3/2020/11/KvM_Lektsiya_2.pdf

Модуль 2 «Разработка коммуникативного плана»

- ✓ Методические рекомендации для студентов по освоению дисциплины.
- ✓ Методические рекомендации по выполнению практико-ориентированного задания 1.
- ✓ Методические рекомендации для подготовки к тестированию 2.

http://emirs.miet.ru/oroks-miet/upload/ftp/pub/orioks3/2020/11/KvM_Lektsiya_3.pdf

http://emirs.miet.ru/oroks-miet/upload/ftp/pub/orioks3/2020/11/KvM_Lektsiya_4.pdf

Модуль 3 «Медиапланирование и исследования»

- ✓ Методические рекомендации для студентов по освоению дисциплины.
- ✓ Методические рекомендации по выполнению практико-ориентированного задания 2.
- ✓ Методические рекомендации для подготовки к тестированию 3.

http://emirs.miet.ru/oroks-miet/upload/ftp/pub/orioks3/2020/11/KvM_Lektsiya_5.pdf

http://emirs.miet.ru/oroks-miet/upload/ftp/pub/orioks3/2020/11/KvM_Lektsiya_6.pdf

Модуль 4 «Основы бренд-менеджмента»

- ✓ Методические рекомендации для студентов по освоению дисциплины.
- ✓ Методические рекомендации по выполнению практико-ориентированного задания 3.
- ✓ Методические рекомендации для подготовки к тестированию 4.

http://emirs.miet.ru/oroks-miet/upload/ftp/pub/orioks3/2020/11/KvM_Lektsiya_7.pdf

http://emirs.miet.ru/oroks-miet/upload/ftp/pub/orioks3/2020/11/KvM_Lektsiya_8.pdf

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: Учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. - М.: Юрайт, 2019. - 552с. - URL: <https://urait.ru/bcode/425190> (дата обращения: 01.09.2019). - ISBN 978-5-9916-3181-5
2. Маркетинг инноваций: В 2-х ч.: Учеб. и практикум для академического бакалавриата. Ч. 2 / Под ред. Н.Н. Молчанова. - М.: Юрайт, 2019. - 275 с. - (Бакалавр. Академический курс). - URL: <https://urait.ru/bcode/437972> (дата обращения: 20.05.2024). - ISBN 978-5-534-02365-7, 978-5-534-02364-0.
3. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: Учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Г.Л. Тульчинский, В.И. Терентьева; Тульчинский Г.Л., Терентьева В.И. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2019. - 255с. - (Авторский учебник). - URL: <https://urait.ru/bcode/437894> (дата обращения: 20.05.2024). - ISBN 978-5-534-05503-0.
4. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426253> (дата обращения: 20.05.2024).

Периодические издания

1. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ / Издательский дом "Гребенников". - URL: <http://grebennikon.ru/journal-1.html> (дата обращения: 20.05.2024).
2. МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ [Электронный ресурс] / Издательский дом "Гребенников". - URL: <http://grebennikon.ru/journal-3.html> (дата обращения: 20.05.2024).
3. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ / Издательский дом "Гребенников". - URL: <http://grebennikon.ru/journal-7.html> (дата обращения: 20.05.2024).
4. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ Научный журнал / Нац. исследоват. ун-т "МИЭТ"; Председатель ред. совета Ю.А. Чаплыгин. - М.: МИЭТ, 2014.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. Sostav.ru: Независимый проект брендового агентства Depot: сайт. – Москва, 1998-2020. - URL: <http://www.sostav.ru/> (дата обращения: 20.05.2024).
2. AdIndex.ru: сетевое издание. – Москва, 2017 - . - URL: <https://adindex.ru/> (дата обращения: 20.05.2024).
3. Лань: электронно-библиотечная система. - Санкт-Петербург, 2011 - . - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 20.05.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей МИЭТ.
4. Образовательная платформа Юрайт: сайт. – Москва, 2020 - . - URL: <https://urait.ru/> (дата обращения: 20.05.2024).
5. Российское образование: федеральный портал. – Москва, [б. г.]. – URL: <http://www.edu.ru/> (дата обращения: 20.05.2024).
6. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 20.05.2024). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей.
7. Национальный открытый университет "ИНТУИТ": сайт. – Москва, 2003 - . - URL: <https://www.intuit.ru> (дата обращения: 20.05.2024).

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе реализации дисциплины используется **смешанное обучение**, в основе которого лежит интеграция технологий традиционного и электронного освоения компетенций, в частности за счет использования таких инструментов как видеолекции, онлайн тестирование, взаимодействие со студентами в электронной образовательной среде.

Освоение образовательной программы обеспечивается ресурсами электронной информационно-образовательной среды ОРИОКС.

Для взаимодействия студентов с преподавателем используются сервисы обратной связи: раздел ОРИОКС «Домашние задания», электронная почта, сервисы видеоконференцсвязи и социальные сети.

В процессе обучения при проведении занятий и для самостоятельной работы используются **внутренние электронные ресурсы** в формах тестирования в ОРИОКС и ОРОКС.

При проведении занятий и для самостоятельной работы используются **внешние электронные ресурсы** в формах внешних онлайн-курсов и электронных компонентов сервисов:

- Маркетинговые коммуникации в информационном обществе <https://intuit.ru/studies/courses/3583/825/info>
- Маркетинговые коммуникации <https://intuit.ru/studies/courses/1062/316/info>
- Основы рекламы <https://intuit.ru/studies/courses/3597/839/info>
- Международный фестиваль творчества Cannes Lions <https://www.youtube.com/c/canneslions/featured>

Обучение может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Перечень программного обеспечения
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование	Операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office, браузер (Firefox или Internet Explorer или Google Chrome); Acrobat reader DC
Учебная аудитория	Доска	Не требуется
Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МИЭТ	Операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus или Open Office, браузер (Firefox, Google Chrome); Acrobat reader DC

10. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ/ПОДКОМПЕТЕНЦИЙ

ФОС по подкомпетенции ПК-5.КвМ «Способен формировать предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) компании».

Фонд оценочных средств представлен отдельными документами и размещен в составе УМК дисциплины электронной информационной образовательной среды ОРИОКС// URL: https://orioks.miet.ru/prepare/ir-science?id_science=2022176#.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1. Особенности организации процесса обучения

Одним из решающих условий качественного обучения студентов является их активная работа на лекциях. Активное слушание лекций должно приобрести характер поиска ответов на поставленные преподавателем вопросы. Правильно их понять можно лишь при условии предельной мобилизации внимания к излагаемому материалу, последовательного усвоения материала, умения записывать основные положения, категории, обобщения, выводы, собственные мысли, замечания, вопросы.

Если лекции проводятся в мультимедийной аудитории в виде презентаций, то преподаватель выдает студентам конспекты лекций в формате ppt или pdf в электронном виде, тогда на каждой лекции студент, имея их в распечатанном виде к текущей лекции, ведет конспект лекции в виде заметок к этим слайдам. Более того, студентам доступны тезисы лекций в текстовом файле, с которым также возможна работа на лекции. Если у студента есть индивидуальные ПК (ноутбуки и т.п.), то тексты выданных тезисов лекций на лекции дополняются и расширяются.

В конспект следует заносить все то, что преподаватель пишет на доске (демонстрирует с применением средств наглядности), а также рекомендуемые схемы, таблицы, диаграммы и т.д. Надо иметь в виду, что изучение и отработка прослушанных лекций без промедления значительно экономит время и способствует лучшему усвоению материала.

Практические занятия проводятся под руководством преподавателя. Для положительных результатов практического занятия, студенту необходимо:

- Уяснить вопросы и задания, рекомендуемые к практическому занятию.
- Ознакомиться с методическими указаниями, которые представлены в каждом плане практического занятия.
- Прочитать конспект лекций и соответствующие главы учебного пособия, дополнить запись лекций выписками из него.
- Прочитать дополнительную литературу, рекомендованную преподавателем. Наиболее интересные мысли следует выписать.

Сформулировать и записать развернутые ответы на вопросы для подготовки к ответам на практическом занятии.

Особенностью изучения дисциплины является последовательность изучения и усвоения учебного материала. Нельзя переходить к изучению нового, не усвоив предыдущего, так как понимание и знание последующего в курсе базируется на глубоком знании предыдущих тем.

Важной формой обучения является самопроверка знаний. В ходе самопроверки студент должен ответить на рекомендованные вопросы, указанные в плане практического занятия.

На практическом занятии студентам очень важно внимательно выполнять задания по решению типовых задач. Надо также внимательно слушать разбор преподавателем решений.

Одной из форм обучения и подготовки является консультация у преподавателя. Обращаться к помощи преподавателя следует при подготовке контрольной работы, а также в любом случае, когда студенту не ясно изложение какого-либо вопроса в учебной литературе или он не может найти необходимую литературу.

11.2. Система контроля и оценивания

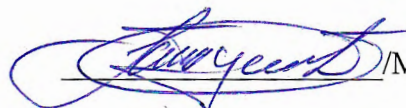
Для оценки успеваемости студентов по дисциплине используется накопительная балльная система.

Баллами оцениваются: выполнение каждого контрольного мероприятия в семестре (в сумме 100 баллов).

По сумме баллов выставляется итоговая оценка по предмету. Структура и график контрольных мероприятий доступен в ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>.

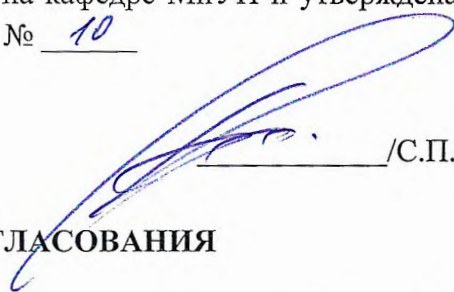
РАЗРАБОТЧИК:

Доцент кафедры МиУП, к.т.н., доцент

 /М.Н. Пуцин/

Рабочая программа дисциплины «Коммуникации в маркетинге» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профилю «Маркетинг и управление инновационными проектами» разработана на кафедре МиУП и утверждена на заседании кафедры 27.04.2024 года, протокол № 10

Заведующий кафедрой МиУП

 /С.П. Олейник/

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

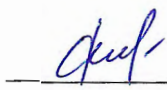
Рабочая программа согласована с Центром подготовки к аккредитации и независимой оценки качества

Начальник АНОК

 / И.М.Никулина /

Рабочая программа согласована с библиотекой МИЭТ

Директор библиотеки

 / Т.П.Филиппова /