

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет рыночных технологий

Кафедра маркетинга и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Кафедрой маркетинга и рекламы

Протокол от «28» мая 2021 г.

№ 4

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

38.04.02 Маркетинговое управление

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

Б1.В.05 Управление маркетинговыми коммуникациями

Уровень образования - магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

Форма обучения - очная

Год набора – 2021

Москва, 2021 г.

Автор-составитель:

к.э.н. Д.В. Тюрин

И.о. заведующего Кафедрой маркетинга и рекламы, к.э.н., доцент Ю.В. Сяглова

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические материалы для освоения дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
 - 6.4. Интернет-ресурсы
 - 6.5. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.05 «Управление маркетинговыми коммуникациями» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.2	Организует и осуществляет коммуникативное взаимодействие в профессиональной и академической среде на русском и иностранном языках

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код компонента компетенции	Результаты обучения
УК-4.2	на уровне знаний: процесс коммуникаций, основные инструменты, специфику их применимости, их плюсы и минусы, современные тенденции рынка коммуникаций
	на уровне умений: выбирает приоритетные СМИ для проведения рекламной кампании
	на уровне навыков: написания медиа-брифов и креативных брифов для разработки рекламной кампании

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час. (акад./астр.)	
		Всего	Семестр 2
Очная форма обучения			
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		32/24	32/24
лекционного типа (Л)		8/6	8/6
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)			
практического (семинарского) типа (ПЗ)		24/18	24/18
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		76/57	76/57
Промежуточная аттестация	форма	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой
	час.		
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		108/81	108/81

Дисциплина Б1.В.05 «Управление маркетинговыми коммуникациями» изучается в 1 семестре 1 курса по очной форме обучения и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы подготовки магистров по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинговое управление».

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.				Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР
			Л	ЛР	ПЗ		
Тема 1	Стратегические аспекты управления коммуникационной деятельностью. Инструменты коммуникаций. Тенденции рынка маркетинговых коммуникаций.	54	4		12	38	Эс
Тема 2	Операционные аспекты управления комм. деятельностью. Комбинированные параметры медиа- планирования. Творческие решения. Цели, средства и инструменты контроля.	54	4		12	38	ДИ
Промежуточная аттестация							Зачет с оценкой
Всего:		108	8		24	76	

Примечание:

* – формы текущего контроля успеваемости: эссе (Эс), деловая игра (ДИ).

Содержание дисциплины

Тема 1 Стратегические аспекты управления коммуникационной деятельностью. Инструменты коммуникаций. Тенденции рынка маркетинговых коммуникаций.

Стратегические аспекты планирования коммуникаций, модели построения идентичности/потребительского капитала бренда, роль исследования потребителей и конкурентного анализа. Процесс коммуникаций, основные инструменты, специфика их применимости, их плюсы и минусы, современные тенденции рынка коммуникаций. Инструменты маркетинговых коммуникаций.

Тема 2 Операционные аспекты управления коммуникационной деятельностью. Комбинированные параметры медиа-планирования. Творческие решения. Цели, средства и инструменты контроля.

Содержание понятия медиапланирования, общее знакомство с комбинированными медиапоказателями, критерии выбора СМИ.

Методика выбора приоритетных СМИ в рекламной кампании. Творческие вопросы в рамках марочной стратегии. Творческий брифинг. Особенности оценки эффективности кампаний, применительно к различным каналам коммуникаций.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.05 «Управление маркетинговыми коммуникациями» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
Стратегические аспекты управления коммуникационной деятельностью. Инструменты коммуникаций. Тенденции рынка маркетинговых коммуникаций.	Эссе
Операционные аспекты управления комм. деятельностью. Комбинированные параметры медиапланирования. Творческие решения. Цели, средства и инструменты контроля.	Деловая игра

Зачет с оценкой проводится с применением следующих методов (средств): в виде устного опроса с разбором типовых ситуаций.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Типовые оценочные материалы по теме 1

Темы эссе по дисциплине

1. Инструменты коммуникаций, Критерии применимости инструментов/медиа-носителей.
2. Построение моделей идентичности бренда.
3. Расчёт ёмкости рынка. Определение подходов к формированию профиля целевой аудитории.

Типовые оценочные материалы по теме 2

Деловая игра по дисциплине

Выявляется роль и значение взаимодействия различных инструментов коммуникаций, важность единой творческой идеи, обусловленной маркетинговой стратегией. Студентами осуществляется подготовка «креативного брифа» или творческого задания, определяются приоритетные инструменты коммуникаций, а также каналы передачи сообщения. В процессе диспута команды выступают как в роли «клиента» - дают задание на разработку решения, так и «агентства» - реализуют задание по проекту.

4.3.Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Код	Наименование	Код компонента	Наименование
-----	--------------	----------------	--------------

компетенции	компетенции	компетенции	компонента компетенции
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.2	Организует и осуществляет коммуникативное взаимодействие в профессиональной и академической среде на русском и иностранном языках

Код компонента компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
УК-4.2	Организует и осуществляет коммуникативное взаимодействие в профессиональной и академической среде на русском и иностранном языках	на уровне знаний: процесс коммуникаций, основные инструменты, специфику их применимости, их плюсы и минусы, современные тенденции рынка коммуникаций на уровне умений: выбирает приоритетные СМИ для проведения рекламной кампании на уровне навыков: написания медиа-брифов и креативных брифов для разработки рекламной кампании

4.4. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Вопросы к зачету с оценкой по дисциплине

Изложите теоретические основы по данной теме и обоснуйте (продемонстрируйте на конкретном примере и аргументируйте) свое отношение к данной теме:

1. Назовите основные инструменты маркетинговых коммуникаций. Перечислите их преимущества и недостатки.
2. Перечислите этапы проведения коммуникационной кампании. Перечислите методы формирования бюджета коммуникаций.
3. Что такое бренд? Назовите основные функции бренда. Что такое капитал бренда?
4. Дайте определение рекламы. Классифицируйте рекламу по целям, носителям. Назовите факторы выбора носителей рекламы.
5. Перечислите преимущества и недостатки различных каналов коммуникаций.
6. Каковы механизмы определения эффективности различных инструментов маркетинговых коммуникаций.
7. Перечислите задачи, решаемые с помощью средств стимулирования сбыта.
8. PR, инструменты ПиАр, целесообразность и ограничения применимости.
9. Инструменты прямого маркетинга. Методы оценки эффективности кампаний прямого маркетинга. Что такое CRM – системы?
10. Перечислите возможности рекламы в Интернет.

4.5. Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
<i>Зачтено с оценкой 5, «отлично»</i>	Зачтено с оценкой «отлично» выставляется студенту, если он демонстрирует: на уровне знаний: процесс коммуникаций, основные инструменты, специфику их применимости, их плюсы и минусы, современные тенденции рынка коммуникаций на уровне умений: выбирает приоритетные СМИ для проведения рекламной кампании на уровне навыков: написания медиа-брифов и креативных брифов для разработки рекламной кампании
<i>Зачтено с оценкой 4, «хорошо»</i>	Зачтено с оценкой «хорошо» выставляется студенту, если он демонстрирует: на уровне знаний: процесс коммуникаций, основные инструменты, специфику их применимости, их плюсы и минусы, современные тенденции рынка коммуникаций на уровне навыков: написания медиа-брифов и креативных брифов для разработки рекламной кампании
<i>Зачтено с оценкой 3, «удовлетворительно»</i>	Зачтено с оценкой «удовлетворительно» выставляется студенту, если он демонстрирует: на уровне знаний: процесс коммуникаций, основные инструменты, специфику их применимости, их плюсы и минусы, современные тенденции рынка коммуникаций на уровне умений: выбирает приоритетные СМИ для проведения рекламной кампании
<i>Не зачтено</i>	«Не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Студент должен выполнить все задания и мероприятия, предусмотренные программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер и определяется:

- ответом на зачете с оценкой;
- учебными достижениями в семестровый период.

Зачет проводится в устной форме – ответы на вопросы билета. Студенты самостоятельно выбирают вариант билета. В билете 1 вопрос с разбором типовых ситуаций. На подготовку к ответу отводится не более 30 минут. По истечении отведенного времени обучающийся докладывает экзаменатору о готовности и с его разрешения или по вызову отвечает устно на вопрос билета. Кроме того, преподаватель вправе задавать обучающемуся дополнительные и уточняющиеся вопросы в пределах учебного материала, вынесенного на зачет.

Результат зачета с оценкой объявляется студентам после ответа, вносится в аттестационную ведомость и в зачетную книжку. Оценка «неудовлетворительно» проставляется только в ведомости.

5. Методические указания по освоению дисциплины

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету с оценкой. К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для зачета.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях

позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета с оценкой.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Траут Д. Траут о стратегии. – М.: Питер, 2006.
2. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков. – М.: Вершина, 2006.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

6.1. Основная литература.

1. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. — Москва: ИНФРА-М, 2021. <https://znanium.com/catalog/product/1127684>
2. Шарков, Ф. И. Коммуникология: энциклопедический словарь / Ф. И. Шарков. — 3-е изд. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2019. <https://znanium.com/catalog/product/1093003>
3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/5249>

6.2. Дополнительная литература.

1. Голова А.Г. Управление продажами. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/4459>

6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.

Не используются.

6.4. Интернет-ресурсы.

1. www.adage.com - Advertising age. Ведущий глобальный журнал по рекламной индустрии.
2. <http://www.raso.ru/> - Российская Ассоциация по связям с общественностью.
3. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация Коммуникационных Агентств России.
4. Сайты крупнейших поставщиков соц-дем. данных/данных медиаметрии:
<http://www.tns-global.ru/>
<http://www.comcon-2.ru/>

6.5. Иные источники.

- Маркетинг.
- Маркетинг и маркетинговые исследования.
- Маркетолог.
- Методы менеджмента качества.
- Модный магазин: от эскиза до прилавка.
- Новости маркетинга.
- Практический маркетинг.
- Сертификация с приложением «Менеджмент: горизонты ИСО».
- Стандарты и качество+BUSINESS EXCELLENCE/Деловое совершенство. Комплект.
- Точка продаж.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования

(выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary -

JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.

OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online

Polpred.com Обзор СМИ

Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;

SCOPUS

Web of Science

Wiley Online Library

World Bank Elibrary

Архивы научных журналов NEICON
Интернет-сервис «Антиплагиат»
Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»
ЭБС Издательства "Лань"
ЭБС Юрайт
Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»