

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

Институт бизнеса и делового администрирования

УТВЕРЖДЕНА
в составе программы профессиональной
переподготовки
« 20 » марта 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Коммуникации в сфере маркетинга

ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
(профессиональной переподготовки)

Директор

Форма обучения очно-заочная

Москва, 2025 год

Автор(ы)–составитель(и):

Преподаватель



О.С. Денисова

(ученая степень и (или) ученое звание, должность)

(подпись)

(И.О. Фамилия)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины	4
2. Планируемые результаты обучения дисциплины	4
3. Объем дисциплины	5
4. Структура и содержание дисциплины	5
4.1. Структура дисциплины	5
4.2. Содержание дисциплины	6
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей	8
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине	8
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	10
7.1. Основная литература	10
7.2. Дополнительная литература	10
7.3. Интернет-ресурсы	10
8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины	11

1. Цель и задачи дисциплины

Основной целью освоения дисциплины «Коммуникации в сфере маркетинга» является получение слушателями компетенции, необходимой для руководства предпринимательской или коммерческой деятельностью предприятия, учреждения, организации различных форм собственности.

Задачами освоения дисциплины «Коммуникации в сфере маркетинга» является развитие навыков владения эффективными бизнес-коммуникациями, умением применять различные методы и технические средства, повышающие эффективность коммуникаций: знание основных инструментов маркетинга, основные методы маркетинговых исследований, их инструментальные возможности и ограничения, умение проводить комплексный и ситуационный анализ социальных процессов современных рынков обществ потребления, использование междисциплинарных аналитических инструментов применительно к решению конкретных задач маркетинговых коммуникаций.

2. Планируемые результаты обучения дисциплины

Указываются компетенции, а также знания, умения и практический опыт, приобретаемый в результате освоения дисциплин (таблица 1).

Таблица 1.

Планируемые результаты обучения дисциплины

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формулируются и (или) совершенствуются) ОПК	Знания	Умения	Практический опыт
ВД 1. Руководство предпринимательской или коммерческой деятельностью предприятия, учреждения, организации.	ПСК-1. ¹ Администрирование процессов развития и построения профессиональной карьеры, обучения, адаптации, стажировки персонала и соответствующего документооборота.	Знать: 31- Технологии, методы и методики проведения анализа и систематизации документов и информации 32 - Знать необходимые для управления теоретические и практические аспекты организации производства в современной организации	Уметь: У1 – Работать с информационными системами, цифровыми услугами и сервисами по вопросам администрирования документооборота процессов обучения, адаптации и стажировки, развития и построения профессиональной карьеры персонала, ведения учета кандидатов на вакантные должности (профессии, специальности)	Владеть: В1- навыками сопровождение договоров на оказание консультационных, информационных услуг, необходимых для проведения обучения, адаптации и стажировок, развития и построения профессиональной карьеры персонала, включая предварительные процедуры по их заключению

¹ Профессиональный стандарт «Специалист по управлению персоналом» (Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 09 марта 2022 г. N 109н), код функции D/04.6

3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины 48 академических часов

Таблица 2

Объем дисциплины

Вид учебной работы		Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:		24	
лекционного типа (Л) / Интерактивные занятия (ИЗ)		8/0	
лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)			
Практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		16/16	
Самостоятельная работа слушателя (СР)		24	
Промежуточная аттестация	форма	Зачет	
	час.		
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е.)		48	

Примечание: в формате с применением дистанционных образовательных технологий данная дисциплина не реализуется

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Структура дисциплины

Таблица 3

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Общая трудоем- кость, часы	Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)					С применением электронного обучения и (или) дистанцион- ных образовательных техноло- гий (час.) и (или) зачетных еди- ниц (з.е.)					Форма текущего контроля успе- ваемости ² , промежуточной аттестации
			Всего	Контактная работа			СР	Всего	Контактная работа			СР	
				Л	ЛЗ	ПЗ			Л	ЛЗ	ПЗ		
1.	Введение в курс. Основные понятия.	2	1	1			1						
2.	Количествен- ные методы маркетинговых исследований.	5	3	1		2	2						ПЗ
3.	Качественные методы и порт- рет потреби- теля.	7	4	2		2	3						ПЗ
4.	Основы брен- динга. Констру- ирование инфо- граммы.	9	6	2		4	3						О, К
5.	Каналы переда- чи сообщения. Маркетинг аутентичности.	5	2	2			3						К

² Формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), кейс (К), практическое задание (ПЗ)

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Общая трудоем- кость, часы	Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)					С применением электронного обучения и (или) дистанцион- ных образовательных техноло- гий (час.) и (или) зачетных еди- ниц (з.е.)					Форма текущего контроля успе- ваемости ² , промежуточной аттестации
			Всего	Контактная работа			СР	Всего	Контактная работа			СР	
				Л	ЛЗ	ПЗ			Л	ЛЗ	ПЗ		
6.	Оценка эффек- тивности ре- кламы.	5	2			2	3						
7.	Управление маркетинговой деятельностью и CRM	5	2			2	3						К
8.	Нейминг и ис- следование внимания.	5	2			2	3						
9.	Суггестивные методы в ре- кламе.	5	2			2	3						
Итого:		48	24	8		16	24						
	Подготовка и сдача зачета												Зачет
	Всего	48	24	8		16	24						

Примечание: в формате с применением дистанционных образовательных технологий) данная дисциплина не реализуется

4.2. Содержание дисциплины

Таблица 4

Содержание дисциплины

Номер темы (раздела)	Темы лекций	Темы практических занятий
Тема 1. Введение в курс. Основные понятия.	Маркетинговые исследования. Формулировка целей и задач исследования. Результаты исследования. Выбор методов исследования. Понятие маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Основные недостатки коммуникации. Характеристики рынка и оценка производителя и потребителя. Основные ошибки при подготовке и формировании коммуникаций производителем или продавцом.	
Тема 2. Количественные методы маркетинговых исследований.	Понятие продвижение товара. Средства продвижения. Организация продвижения. Планирование продвижения. Методы изучения потребительского рынка. Методы изучения Интернет-рынка. Средства сбора информации. Основные виды сетевой рекламы.	Решение и обсуждение практических задач – 1 час Учебная игра по теме «экспертный опрос». 1 час.
Тема 3. Качественные методы и портрет потребителя.	Портрет потребителя. Потребительские мифы. Стереотипы. Доминанты. Табу. Понятие контекстной сегментации. Использование качественных методов исследования потребителя. Формы и инструменты исследований потребителя.	Решение и обсуждение практических задач – 1 час Практикум: Практическое применение теории по построению портрета потребителя - 1 час

Номер темы (раздела)	Темы лекций	Темы практических занятий
Тема 4. Основы брендинга. Конструирование инфограммы.	<p>Описание свойств товара. Описание ДНК бренда по трем составляющим (легенда, ценности, эстетика). Позиционирование продукта. Медиа стратегия.</p> <p>Использование инфограммы для оценки маркетинговых возможностей компании и создания маркетингового плана.</p>	<p>Обсуждения – 1 час</p> <p>Кейс: Теория построения многоуровневой коммуникации с потребителем. - 1 час</p> <p>Обсуждения – 2 час</p>
Тема 5. Каналы передачи сообщения. Маркетинг аутентичности.	<p>Структура маркетингового сообщения. Элементы структуры маркетингового сообщения (SABONE). Характеристики каналов продвижения. Креативная стратегия.</p> <p>Специфика построения рекламного сообщения. Формирование рекламных сюжетов. Цвет как художественное средство восприятия в рекламе. Формообразование синтетической рекламы. Художественные средства гармонизации формы (соподчинение, контраст, пропорция, симметрия и асимметрия, масштаб, динамика и статика). Типы композиций в статичной рекламе.</p> <p>Приемы стимулирования потребителей для формирования коммуникаций.</p>	
Тема 6. Оценка эффективности рекламы.		<p>Реклама как экономический и социокультурный феномен. Функции рекламы в обществе: экономические, социальные, суггестивные, защитные, адаптационные и эстетические.</p> <p>Типы и виды рекламы. Наружная реклама, реклама на транспорте, витринная реклама, печатная реклама и синтетические виды рекламы (кино-, радио- и телереклама).</p> <p>Принципы формирования рекламы.</p> <p>Подготовка рекламных коммуникаций. Подготовка, формирование и представление рекламных материалов.</p> <p>Практикум: Математические модели и качественные методики. – 2 часа</p>
Тема 7. Управление маркетинговой деятельностью и CRM		<p>Системы управления проектами, ресурсами и маркетингом. Системы, охватывающие основные сферы управления взаимоотношениями с клиентами и организации внутренних процессов компании. Эффективные инструменты для управления продажами. Автоматизация внутренней и внешней сервисной службы предприятия. Системы для организации эффективной работы с телефонными звонками. Реализация высокоэффективных программ лояльности.</p> <p>Практикум: Российская управленческая практика маркетинга. – 1 час.</p> <p>Решение кейса «Маркетинговая политика компании МАН». - 1 час</p>

Номер темы (раздела)	Темы лекций	Темы практических занятий
Тема 8. Нейминг и исследование внимания.		<p>Конструирование имиджа. Характеристики видов имиджа. Этапы продвижения названия организаций и лидеров на рынке. Фирменный стиль. Создание и поддержание позитивного образа фирмы. Элементы, входящие в систему фирменного стиля.</p> <p>Практикум: Методы подбора названий и исследование эффективности рекламы – 2 часа.</p>
Тема 9. Суггестивные методы в рекламе.		<p>Реклама как элемент массовой культуры. Поведенческие стереотипы человека, относящиеся к сфере бессознательного психического.</p> <p>Специфические сигнальные знаки рекламы.</p> <p>Анализируемый текстом ритм мозга и вызываемые им эмоции. Наличие в тексте суггестии и уровень его позитивной или негативной энергетики. Цветовая окраска текста.</p> <p>Практикум: Практический разбор суггестивных методик в креативе на примере реальных роликов – 2 часа.</p>

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей

- Самостоятельное изучение разделов курсов,
- Повторение лекционного материала и материала учебников, подготовка к текущему и промежуточному контролю.
- Написание эссе не менее, чем по двум темам из перечня вопросов к промежуточной аттестации

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущий контроль осуществляется на занятиях при опросах, разборах кейсов и решении практических задач, где слушателей просят осветить следующие вопросы:

1. Сформулировать цель исследования
2. Сформулировать задачи исследования
3. Подобрать методы исследования, написать техническое задание на исследование.
4. Сформулировать результаты исследования.
5. Описание функциональных свойств продукта, которые Вы поместили бы в раздел «Инфограмма».
6. Описание ДНК бренда по трём составляющим.
7. ДНК (Легенда)
8. ДНК (Ценности)
9. ДНК (Эстетика)
10. Пожалуйста, кратко опишите портрет потребителя по каждому из параметров, указанных ниже.
11. Потребительские мифы
12. Стереотипы
13. Доминанты
14. Табу
15. Постройте контекстную сегментацию

16. Пожалуйста, развёрнуто опишите основы позиционирования продукта
17. Пропишите, пожалуйста, структуру маркетингового сообщения и раскройте её по каждому из элементов (SABONE).
18. Укажите, пожалуйста, какие каналы продвижения товара Вы планируете использовать?
19. Опишите, пожалуйста, медиа стратегию.
20. На основании своих выводов из обеих частей задания по курсу, опишите, пожалуйста, креативную стратегию (концепцию продвижения).

Промежуточная аттестация. Для контроля усвоения данного курса учебным планом предусмотрен зачет, который проводится в форме письменного теста. Итоговая оценка складывается из экзаменационной (за тест) и текущих оценок работы слушателя в аудитории при опросах, на диспутах и при разборе кейсов и практических заданий.

Примерные вопросы итогового теста:

1. Какие задачи решаются позиционированием товаров?

- 1) производство образов товаров, организаций
- 2) встраивание товаров в группу аналогичных товаров
- 3) определение места расположения торговой точки
- 4) поиск атрибута и его мифологизация
- 5) поиск удобной позиции на рынке

2. Что такое сегментирование рынка?

- 1) определение зон (областей) влияния фирмы
- 2) определение групп товаров
- 3) определение однородных групп потребителей
- 4) определение рынков с общими (или близкими) правилами торговли
- 5) определение областей рыночной экспансии

3. Брендинг – это...

- 1) способ создания образов товаров в сознании потребителей
- 2) способ продвижения фирменного и товарного знаков
- 3) переманивание высококлассных специалистов на рынке труда
- 4) способ сертификации коньяков и брэнди
- 5) психическое заболевание

4. Что такое симулякр?

- 1) способ стимулирования продаж
- 2) перенесённые на вещи человеческие качества
- 3) копии предметов искусства
- 4) имитации духов
- 5) паразитический маркетинг

5. Что такое рестайлинг? Приведите примеры.

Оценивание слушателя на зачете по дисциплине «Коммуникации в сфере маркетинга»

Баллы	Критерии	Оценка
60-100 баллов	Активная работа в аудитории при разборе кейсов, практических заданий и домашних эссе, а также более 60% верных ответов на вопросы теста	«зачтено»
< 60 баллов	Менее 60% верных ответов на вопросы теста	«не зачтено»

Характеристика результатов освоения программы

В результате освоения программы у слушателя сформированы компетенции:

Компетенция (код, содержание)	Индикаторы
ПСК-1. Администрирование процессов развития и построения профессиональной карьеры, обучения, адаптации, стажировки персонала и соответствующего документооборота.	Приобретены навыки работы с информационными системами, цифровыми услугами и сервисами по вопросам администрирования документооборота процессов обучения, адаптации и стажировки, развития и построения профессиональной карьеры персонала, ведения учета кандидатов на вакантные должности (профессии, специальности)

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

1. Романов А.А., Синяев И.М., Поляков В.А. «Маркетинговые коммуникации», М., Изд-во «Вузовский учебник», 2022. – 384 с.
2. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
3. Николаева М.А., Рамазанов И.А Маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для вузов, 2-е изд.М.: ИТК Дашков и К, 2025. 230 с.
4. Линда, Спаркс. 151 быстрая идея. Как увеличить продажи / Спаркс Линда. - М.: Дидля, 2024. - 280 с.

7.2. Дополнительная литература

1. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.- М.: ИД «Вильямс», 2005.
2. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 186 с.
3. Джон Коттер, Холгер Ратгебер. Наш айсберг тает, или Как добиться результата в условиях изменений, Эксмо, 2008
4. Иванов М.А., Шустерман Д.М. "Организация как ваш инструмент: Российский менталитет и практика бизнеса". М.: Альбина Паблишер, 2005

7.3. Интернет-ресурсы

1. www.sostav.ru
2. www.marketing.spb.ru

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Список учебно-лабораторного оборудования для реализации дисциплины и проведения промежуточной аттестации.

- мультимедийный проектор
- ноутбук
- аудиоколонки
- флипчарт и маркеры
- доска (мел или маркеры в зависимости от качества доски)

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний слушателей:

- пакет лицензированного программного обеспечения общего назначения Microsoft Office (презентационный редактор MS PowerPoint, текстовый редактор MS Word, электронные таблицы MS Excel или SPSS), а также Adobe Acrobat Reader
- интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).