

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

---

Институт бизнеса и делового администрирования

УТВЕРЖДЕНА  
ученым советом РАНХиГС  
(в составе ДПП)

Протокол от 20 марта 2025 г. № 3

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Коммуникации в сфере маркетинга**

ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ  
(профессиональной переподготовки)

**Мастер делового администрирования**

Форма обучения очно-заочная

Москва, 2025 г.

**Автор(ы)–составитель(и):**  
Преподаватель

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

  
(подпись)

О.С. Денисова

\_\_\_\_\_  
(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 .....	6
4.1. Структура дисциплины .....	6
4.2. Содержание дисциплины .....	7
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине .....	9
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине .....	9
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	11
7.1. Основная литература.....	11
7.2. Дополнительная литература .....	11
7.3. Интернет-ресурсы.....	11
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

Таблица 1.

Планируемые результаты обучения дисциплины

Виды деятельности	Профессиональные компетенции или трудовые функции (формируются и (или) совершенствуются) ПСК	Знания	Умения	Практический опыт
ВД 1. Руководство предпринимательской или коммерческой деятельностью предприятия, учреждения, организации.	ПК-7 Владение эффективными бизнес-коммуникациями, умением применять различные методы и технические средства, повышающие эффективность коммуникаций.	Знать: - основные понятия маркетинга и инструменты маркетинга - основную идеологию CRM систем, а также возможности современного программного обеспечения; - основные методы маркетинговых исследований, их инструментальные возможности и ограничения	Уметь: - самостоятельно формулировать проблемы, строить цели и ставить задачи построения эффективных стратегий маркетинговых коммуникаций с использованием современных инструментов маркетинга - проводить комплексный и ситуационный анализ социальных процессов современных рынков обществ потребления - разрабатывать маркетинговые проекты на предприятии (связанные с проведением исследований, креативных и	Владеть - навыками разносторонних аналитических инструментов в приложении к решению конкретных задач маркетинговых коммуникаций - навыками использования знаний об инструментах и методах маркетинга для разработки реальных маркетинговых проектов

			медийных тендеров, оценкой результатов)	
--	--	--	---	--

### 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	3 (Т)	
	час.		
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)		48	



#### 4. Структура и содержание дисциплины

##### 4.1. Структура дисциплины

Таблица 3

##### Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Общая трудоемкость, часы	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.)					Форма текущего контроля успеваемости <sup>1</sup> , 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.	Количественные методы маркетинговых исследований.	3	1	1			2						ПЗ
3.	Качественные методы и портрет потребителя.	5	2	2			3						ПЗ
4.	Основы брендинга. Конструирование инфограммы.	5	2	2			3						К
5.	Каналы передачи сообщения. Маркетинг аутентичности.	5	2	2			3						
6.	Оценка эффективности рекламы.	7	4			4	3						ПЗ
7.	Управление маркетинговой деятельностью и CRM	7	4			4	3						К
8.	Нейминг и исследование внимания.	7	4			4	3						
9.	Суггестивные методы в рекламе.	7	4			4	3						
Итого:		48	24	8		16	24						
	Подготовка и сдача зачета												3 (Т)
Всего		48	24	8		16	24						

<sup>1</sup> Формы текущего контроля успеваемости: кейс (К), практическое задание (ПЗ) и др.

## 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 продвижения 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
Тема 4. Основы брендинга. Конструирование инфограммы.	Описание свойств товара. Описание ДНК бренда по трем составляющим (легенда, ценности, эстетика). Позиционирование продукта. Медиа стратегия. Использование инфограммы для оценки маркетинговых возможностей компании и создания маркетингового плана.	Обсуждения – 1 час Кейс: Теория построения многоуровневой коммуникации с потребителем. - 1 час Обсуждения – 2 час



Номер темы (раздела)	Темы лекций	Темы практических занятий
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 по дисциплине

- Самостоятельное изучение разделов курса, 12 часов
- Повторение лекционного материала, подготовка к практическим заданиям и разбору кейсов, 12 часов

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

##### Текущий контроль успеваемости

##### Практические задания

- ✓ Учебная игра по теме «экспертный опрос».
- ✓ Практикум: Практическое применение теории по построению портрета потребителя
- ✓ Практикум: Математические модели и качественные методики.
- ✓ Практикум: Российская управленческая практика маркетинга. – 1 час.
- ✓ Практикум: Методы подбора названий и исследование эффективности рекламы
- ✓ Практикум: Практический разбор суггестивных методик в креативе на примере реальных роликов

##### Решение кейсов

- ✓ Решение кейса: Теория построения многоуровневой коммуникации с потребителем
- ✓ Решение кейса «Маркетинговая политика компании МАН».



**Промежуточная аттестация.** Для контроля усвоения данного курса учебным планом предусмотрен зачет, который проводится в форме письменного теста.

**Список вопросов для подготовки к промежуточной аттестации.**

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 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).

Таблица 5

**Оценивание слушателя на зачете по дисциплине**

Оценка	Требования к знаниям
<i>зачтено</i>	Оценка «зачтено» выставляется слушателю, если он в полной мере, достаточно глубоко и прочно (или хотя бы в целом) усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно, (или хотя бы верно) излагает его во время зачета, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, умеет увязывать теорию с практикой, однако иногда затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение. Учебными достижениями в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрирует овладение программным материалом в достаточной мере.
<i>незачтено</i>	Оценка «незачтено» выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «незачтено» ставится слушателям, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебными достижениями в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрирует не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.



## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **7.1. Основная литература**

1. Романов А.А., Синяев И.М., Поляков В.А., Маркетинговые коммуникации, М., ИНФРА-М, 2016.
2. Игорь Манн: Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов, МИФ, 2019.
3. Евгений Ромат, Дмитрий Сендеров, Маркетинговые коммуникации, Питер, 2018.
4. Христо Кафтанджиев: Интегрированные маркетинговые коммуникации, Гуманитарный центр, 2021.
5. Григорян Е.С., Маркетинговые коммуникации. Учебник, Инфра-М, 2020.
6. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024.
7. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024.

### **7.2. Дополнительная литература**

1. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования, Новосибирский государственный университет, Компания Intelsib, 2020
2. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, М.: ИД «Вильямс», 2016.
3. Трусов Г.Л. «Сами придут, сами купят», М.: «Эксмо», 2012.
4. Джон Коттер, Холгер Ратгебер. Наш айсберг тает, или Как добиться результата в условиях изменений, Эксмо, 2008
5. Иванов М.А., Шустерман Д.М., Организация как ваш инструмент: Российский менталитет и практика бизнеса, М.: Альбина Паблишер, 2006

### **7.3. Интернет-ресурсы**

1. [www.sostav.ru](http://www.sostav.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:**

- SPSS или MS Excel
- программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов
- интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

