

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 29.05.2023 12:01:09
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.12.01 Современные стратегии и тактики продвижения
(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

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

Реклама
(наименование (специализация) ОП ВО)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.12.01 «Современные стратегии и тактики продвижения» является овладение индикаторами компетенций, предполагающих обучение методам разработки эффективной стратегии и тактики продвижения.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- знать теоретические основы эффективного продвижения на рынок;
- иметь представление о применении элементов маркетинговых коммуникаций (реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование продаж путем проведения демонстрационных мероприятий) в разработке стратегии продвижения товаров в маркетинге;
- владеть методикой анализа стратегий продвижения потребительских товаров на рынок.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.12.01 «Современные стратегии и тактики продвижения» 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)
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	ПК-2.1. Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
		ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
		ПК-2.3. Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.12.01 «Современные стратегии и тактики продвижения» относится к дисциплинам (модулям) по выбору 12 (ДВ.12).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.12.01 «Современные стратегии и тактики продвижения».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.12.01 «Современные стратегии и тактики продвижения» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Основы маркетинга, Технологии производства в рекламе и связях с общественностью	Преддипломная практика

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.12.01 «Современные стратегии и тактики продвижения» составляет 4 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
Контактная работа, ак.ч.	34							34
Лекции (ЛК)	17							17
Лабораторные работы (ЛР)	-							-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17							17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	92							92
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.	18							18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144						144
	зач.ед.	4						4

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		5	6	...	9
Контактная работа, ак.ч.	34				34
в том числе:					
Лекции (ЛК)	17				17

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		5	6	...	9
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17				17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	34				34
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18				18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72			72
	зач.ед.	2			2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. Маркетинговые коммуникации и продвижение Маркетинговые коммуникации и продвижение. Понятие маркетинговых коммуникаций и продвижения. Структура продвижения. Цели продвижения товаров и услуг. Средства продвижения продуктов. Эффект от продвижения	ЛК, СЗ
Раздел 2. Стратегии и тактики продвижения	Тема 2.1. Технология личных продаж. Технология личных продаж. Понятие и сущность личных продаж. Преимущества и недостатки персональных продаж. Роль личных продаж в маркетинговых коммуникациях-микс. Виды личных продаж. Интегрирование персональных продаж	ЛК, СЗ
	Тема 2.2. Технология стимулирования сбыта. Технология стимулирования сбыта. Понятие стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта в маркетинговых коммуникациях-микс. Средства стимулирования сбыта и их выбор. Выработка стратегии и разработка программы стимулирования сбыта. Оценка результатов программы стимулирования сбыта	ЛК, СЗ
	Тема 2.3. Реклама как инструмент продвижения. Реклама как инструмент продвижения. Понятие и происхождение рекламы. Виды рекламы, их отличия и структура. Связь рекламы с другими направлениями маркетинговых коммуникаций. Процесс воздействия рекламы на сознание потребителя. Этапы формирования рекламного обращения. Разработка плана рекламных мероприятий. Правовые основы рекламной	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	деятельности. Способы оценки эффективности рекламы	
	Тема 2.4. Прямой маркетинг как инструмент продвижения. Прямой маркетинг как инструмент продвижения. Понятие и сущность прямого маркетинга. Процесс осуществления прямого маркетинга. Средства информации, используемые в прямом маркетинге. Оценка эффективности мероприятий прямого маркетинга	ЛК, СЗ
	Тема 2.5. Планирование продвижения на предприятии. Планирование продвижения на предприятии. Ситуационный анализ как первый этап планирования продвижения. Прогнозирование объемов продаж и издержек. Постановка целей и выработка стратегического решения. Методы определения ассигнований на рекламу с использованием заданных показателей. Методы, использующие специальные стратегии определения ассигнований на рекламу. Определение ассигнований на другие виды продвижения	ЛК, СЗ
	Тема 2.6. Оценка эффективности продвижения. Оценка эффективности продвижения. Объекты оценки в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Оценка эффективности рекламы. Оценка эффективности стимулирования сбыта. Оценка эффективности связей с общественностью. Оценка эффективности прямого маркетинга. Оценка эффективности персональных продаж. Оценка эффективности других видов маркетинговых коммуникаций	ЛК, СЗ
	Тема 2.7. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Принципы и методы продвижения товаров на рынок. Стимулирование продаж путем проведения демонстрационных мероприятий	ЛК, СЗ

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.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Новаторов В.Е. Персональный маркетинг / В. Е. Новаторов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 281 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430606>

2. Тепман Л.Н. Концепции организации малого и среднего бизнеса: учебное пособие / Л.Н. Тепман, Н.Д. Эриашвили. – Москва: Юнити, 2020. – 288 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615711>

Дополнительная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синаев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 505 с. : табл., схем. – (Magister). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685454>

2. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие: учебное пособие / П. Ю. Невоструев. – Москва: Евразийский открытый институт, 2011. – 199 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160>

3. Шевченко Д.А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 194 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477>

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

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

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/>

1. Курс лекций по дисциплине Б1.В.ДВ.12.01 «Современные стратегии и тактики продвижения».

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 Б1.В.ДВ.12.01 «Современные стратегии и тактики продвижения» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или

иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

<https://esystem.rudn.ru/course/index.php?categoryid=353>

РАЗРАБОТЧИКИ:

**Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

**Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.