

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 28.06.2022 10:46:15  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989da116a

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

**Институт гостиничного бизнеса и туризма**

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

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

**38.04.02 Менеджмент (Магистратура)**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

**Управление клиентским опытом и инновации в сервисе**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2022 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии» является формирование у слушателей комплекса знаний и навыков в области разработки и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии в условиях цифровизации экономики, работающих на рынках B2C и B2B, а также контроля их эффективности.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии» 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)
УК-7	Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных	-
ОПК-4	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	ОПК-4.1. Применяет технологии управления проектами и процессной деятельностью, с учетом современных практик; ОПК-4.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии развития рынка; ОПК-4.3. Разрабатывает и внедряет стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций в профессиональную сферу.
ОПК-6	Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми	ОПК-6.1. Планирует к применению и анализирует возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач;

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	данными, оценивать их источники и релевантность	ОПК-6.2. Применяет цифровые технологии для решения профессиональных задач; ОПК-6.3. Способен реализовать технологии работы с цифровыми данными, оценивая их источники и релевантность.
ПК-7	Способен разрабатывать маркетинговые концепции предприятий сферы сервиса и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных средств	ПК-7.1. Обосновывает маркетинговую концепцию предприятия сферы сервиса с использованием современных информационно-коммуникативных технологий; ПК-7.2. Умеет разрабатывать стратегический план реализации маркетинговой концепции предприятий сферы сервиса; ПК 7.3. Умеет использовать современные информационно-коммуникационные средства для реализации маркетинговых концепций предприятий сферы сервиса.

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии» относится к вариативной компоненте обязательной части блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии».

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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-7	Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования	Нет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Преддипломная практика</li> <li>• Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</li> </ul>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных		
ОПК-4	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	Нет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Преддипломная практика</li> <li>• Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</li> </ul>
ОПК-6	Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность	Нет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Преддипломная практика</li> <li>• Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</li> </ul>
ПК-7	Способен разрабатывать маркетинговые концепции предприятий сферы сервиса и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных средств	Нет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Преддипломная практика</li> <li>• Оформление, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы</li> </ul>

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии» составляет 5 зачетных единицы.

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр	Семестр	
		1	2	
Контактная работа, ак.ч.	102	68	34	
в том числе:				
Лекции (ЛК)	51	34	17	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	51	34	17	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	51	40	11	
Контроль (экзамен), ак.ч.	27	-	27	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	180	108	72
	зач.ед.	5	3	2
Курсовая работа	зач.ед.	1	-	1

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр	Семестр	Семестр	
		2	3	4	
Контактная работа, ак.ч.	32	16	16	-	
в том числе:					
Лекции (ЛК)	16	8	8	-	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	16	8	8	-	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	135	56	52	27	
Контроль (экзамен), ак.ч.	13	-	4	9	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	180	72	72	36
	зач.ед.	5	-	-	-
Курсовая работа	зач.ед.	1	-	-	1

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Подготовительный этап разработки маркетинговых коммуникаций	Тема 1. Сущность маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Тема 2. Управление маркетингом Тема 3. Стратегическое планирование в маркетинговых коммуникациях Тема 4. Планирование целевого рынка для построения эффективных маркетинговых коммуникаций Тема 5. Управление продуктом в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Тема 6. Ценообразование в маркетинге Тема 7. Управление каналами распределения Тема 8. АБС анализ и его значение в маркетинговых коммуникациях.	ЛК, ПЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 2. Маркетинговые исследования и их роль в планировании маркетинговых коммуникаций	Тема 9 Значение и классификация маркетинговой информации. Тема 10 Качественные методы проведения маркетинговых исследований Тема 11. Количественные методы проведения маркетинговых исследований Тема 12. Маркетинговое исследование конкурентов и конкурентоспособности Тема 13. Маркетинговое исследование потребителей	ЛК, ПЗ
Раздел 3. Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии на рынке B2C и B2B	Тема 14 Реклама Тема 15. Брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций Тема 16. PR-деятельность Тема 17. Событийный маркетинг Тема 18. Спонсорство и благотворительность Тема 19. Личные продажи Тема 20. Директ маркетинг Тема 21. Стимулирование сбыта Тема 22. Программы лояльности как инструмент маркетинговых коммуникаций Тема 23. Мерчандайзинг Тема 24 Интернет как средство коммуникации с потребителем Тема 25. Стратегические маркетинговые коммуникации на промышленном рынке и цифровые технологии	ЛК, ПЗ

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; ПЗ – практические занятия.

## 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.	Microsoft Гарант Консультант Плюс Windows 7 KMS Corp (OS, Windows), MSOffice Professional Plus (офисные приложения, MSOffice)
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и	Microsoft Гарант

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Консультант Плюс Windows 7 KMS Corp (OS, Windows), MSOffice Professional Plus (офисные приложения, MSOffice)
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.	Microsoft Гарант Консультант Плюс Windows 7 KMS Corp (OS, Windows), MSOffice Professional Plus (офисные приложения, MSOffice)

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Основная литература:*

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450157>

2. Ромат Е., Сандеров Д. Маркетинговые коммуникации. Учебник для ВУЗОВ – СПб: Питер, 2018 - 496 с. - ISBN: 978-5-4461-0497-0 - Текст: электронный// [https://www.litres.ru/dmitriy-senderov/marketingovye-kommunikacii-28538751/#buy\\_now\\_noreg](https://www.litres.ru/dmitriy-senderov/marketingovye-kommunikacii-28538751/#buy_now_noreg)

### *Дополнительная литература:*

3. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе [Текст/электронный ресурс]: Курс лекций / А.С. Ильин. - Электронные текстовые данные. - М.: КноРус, 2017. - 141 с. - ISBN 978-5-390-00396-1: 333.52. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6289>

4. Фомичев, В. И. Выставочное дело: учебное пособие для академического бакалавриата [электронный ресурс]/ В. И. Фомичев. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 134 с. — (Серия: Университеты России). — ISBN 978-5-534-08095-7 - [www.biblio-online.ru/book/EF36764F-1994-470B-9E19-84347708D038](http://www.biblio-online.ru/book/EF36764F-1994-470B-9E19-84347708D038)

5. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Брендинг [Текст]: Учебник для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М.: Юрайт, 2019. - 504 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-2979-9: 929.00

6. Чернышева, А. М., Якубова Т. Н. Управление продуктовой политикой: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 187 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Модуль). — ISBN 978-5-534-01142-5 - [www.biblio-online.ru/book/D0F0DE57-D87B-4EE9-A58E-847F419136B3](http://www.biblio-online.ru/book/D0F0DE57-D87B-4EE9-A58E-847F419136B3)

7. Чернышева, А. М., Якубова Т.Н. Управление продуктом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 373 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01486-0 - [www.biblio-online.ru/book/489E2F4C-1FDB-4BFD-8660-442B3A63CE4A](http://www.biblio-online.ru/book/489E2F4C-1FDB-4BFD-8660-442B3A63CE4A)

8. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2ч. Учебник и практикум - М.: ЮРАЙТ, 2019, гриф УМО ВО - ISBN 978-5-9916-8566-5, 978-5-9916-8567-2

9. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп.; Электронные текстовые данные. - М.: Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6: 220.00. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

10. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учебное пособие [электронный ресурс]/ В.О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 128 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02168-8 - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651>

#### *Периодические издания и статьи*

1. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
3. Журнал «Новости маркетинга»
4. Журнал «Менеджмент сегодня»
5. Журнал «Реклама. Теория и практика»
6. Журнал «Промышленный и b2b маркетинг»
7. Журнал «Устойчивый бизнес» – <http://www.csrjournal.com/index.php>
8. Журнал «Проблемы теории и практики управления»
9. Academy of Management Journal
10. Academy of Management Review
11. Harvard Business Review
12. Journal of Business Ethics
13. Journal of Consumer Research
14. Management International Review
15. Электронный журнал «Меценат» – [http://www.maecenas.ru/doc/2004\\_3\\_5.html](http://www.maecenas.ru/doc/2004_3_5.html)

#### *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](http://www.studentlibrary.ru)
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>
- ЭБС «Троицкий мост»
- Сайт библиотеки РУДН – Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
- Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа:  
<http://www.biblioclub.ru/>
- LexisNexis. – Режим доступа: <http://www.lexisnexis.com/hottopics/lnacademic/?>
- Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа:  
[www.springerlink.com](http://www.springerlink.com)
- Вестник РУДН – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
- Columbia International Affairs Online (CIAO) – Режим доступа:  
<http://www.ciaonet.org/>
- Универсальные базы данных East View. – Режим доступа:  
<http://online.ebiblioteka.ru/>
- Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru –  
Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?>
- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников». Grebennikon. –  
Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>
- Международный портал электронных газет общественно-политической  
тематики. Library PressDisplay – Режим доступа: <http://library.pressdisplay.com>
- Справочники - отраслевые и страноведческие БД. Polpred.com. – Режим  
доступа: <http://www.polpred.com/>
- On-line доступ к журналам. Информационная база данных по всем отраслям  
науки и электронная доставка документов. SwetsWise. – Режим доступа:  
<https://www.swetswise.com>
- Журналы University of Chicago Press Journals: American Journal of Education.  
Comparative Education Review. – Режим доступа:  
<http://www.journals.uchicago.edu/action/showJournals?type=byAlphabet>
- Книги издательства «Альпина Паблишерз». Актуальная деловая литература. –  
Режим доступа: [http://www.alpinabook.ru/books/online\\_biblioteka.php](http://www.alpinabook.ru/books/online_biblioteka.php)
- Электронная библиотека литературы по истории России BIBLIOPHIKA –  
Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>
- Электронная библиотека диссертаций РГБ – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>
- Поисковые системы: Яндекс ([yandex.ru](http://yandex.ru)), Google ([google.ru](http://google.ru))
- 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/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии».
2. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по освоению дисциплины.
3. Методические рекомендации по обеспечению доступности освоения программы обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.


\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

## **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 «Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН (положения/порядка).

### **РАЗРАБОТЧИКИ:**

<b>Профессор, д.э.н.</b>		<b>Е.С. Богомолова</b>
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.

### **РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

<b>Зам. директора по УМР</b>		<b>Л.В. Куклина</b>
Наименование БУП	Подпись	Фамилия И.О.

### **РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

<b>Профессор, д.э.н.</b>		<b>Е.С. Богомолова</b>
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.