

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.05.2026 16:44:47
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

Высшая школа управления

(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

(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)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии» входит в программу магистратуры «Управление клиентским опытом и инновации в сервисе» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и изучается во 2, 3, 4 семестрах 1, 2 курсов. Дисциплину реализует Вечерне-заочное отделение ВШУ. Дисциплина состоит из 3 разделов и 25 тем и направлена на изучение теоретических основ современной концепции маркетинга и маркетинговых коммуникаций, а также их категориально-понятийного аппарата; роли и функций составляющих элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в системе маркетинговой деятельности предприятия в условиях цифровизации экономики; методов организации и управления маркетинговыми коммуникациями для предприятий сектора B2B и B2C в условиях цифровизации экономики.

Целью освоения дисциплины 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	УК-7.1 Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает 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; УК-7.2 Проводит оценку информации, ее достоверность, строит 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	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;

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	
ОПК-6	Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность	ОПК-6.1 Планирует к применению и анализирует возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач; 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 обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования 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 полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных		Преддипломная практика; <i>Excel</i> **; <i>Программирование на языке Python</i> **;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-6	Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность		Преддипломная практика;
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	Психологические и физиологические аспекты сервиса;	Организация проектной деятельности; Инновационный менеджмент и предпринимательство в сфере сервиса; Преддипломная практика;
ПК-7	Способен разрабатывать маркетинговые концепции предприятий сферы сервиса и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных средств		Преддипломная практика;

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии» составляет «6» зачетных единиц.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)		
			2	3	4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	32		16	16	0
Лекции (ЛК)	16		8	8	0
Лабораторные работы (ЛР)	0		0	0	0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	16		8	8	0
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	171		56	88	27
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	13		0	4	9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	216	72	108	36
	зач.ед.	6	2	3	1

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Подготовительный этап разработки маркетинговых коммуникаций.	1.1	Сущность маркетинга и маркетинговых коммуникаций.	Понятие маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Производственная концепция. Товарная концепция. Концепция интенсификации маркетинговых усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Холистический маркетинг: внутренний маркетинг, маркетинг взаимоотношений и партнерства, интегрированный маркетинг, социально-ответственный маркетинг. Понятие маркетинговых коммуникаций. Особенности маркетинговых коммуникаций в России. Этапы разработки эффективных маркетинговых коммуникаций. Переход к комплексу ИМК. Методы разработки бюджета продвижения.	ЛК, СЗ
		1.2	Управление маркетингом.	Маркетинговая среда: макросреда и микросреда. Влияние спроса на стратегию маркетинга и маркетинговых коммуникаций: виды спроса и виды маркетинга. Маркетинговый комплекс: 4P, 4C, 5P, 6P.	ЛК, СЗ
		1.3	Стратегическое планирование в маркетинговых коммуникациях.	Общая характеристика ситуационного анализа: сущность, цель, задачи и основные этапы. SWOT-анализ как инструмент ситуационного анализа. PEST-анализ как инструмент ситуационного анализа. Модель стратегического управления И. Ансоффа как инструмент ситуационного анализа. Модели McKinsey/GE и матрица Shell/DPM как инструменты ситуационного анализа.	ЛК, СЗ
		1.4	Планирование целевого рынка для построения эффективных маркетинговых коммуникаций.	Понятие сегментации, признаки сегментации, планирование стратегии сегментации рынка.	ЛК, СЗ
		1.5	Управление продуктом в интегрированных маркетинговых коммуникациях.	Классическая мультиатрибутивная модель продукта и ее модификации. Классификация товаров и услуг. Жизненный цикл товара и его значение в маркетинговых коммуникациях. Матрица BCG. Ассортимент и управление им.	ЛК, СЗ
		1.6	Ценообразование в маркетинге.	Понятие цены. Формирование цены с точки зрения производителя, потребителя и конкурентов. Значение ценообразования в маркетинговых коммуникациях.	ЛК, СЗ
		1.7	Управление каналами распределения.	Виды каналов распределения. Способы распространения	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				каналов распределения. Посредники, их виды и место в маркетинговых коммуникациях.	
		1.8	АВС анализ и его значение в маркетинговых коммуникациях.	АВС – анализ: принципы построения. Группа А, Группа Б, Группа С. XYZ- анализ. Совмещенный АВС и XYZ анализ. Использование АВС и XYZ анализа в маркетинговых коммуникациях.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Маркетинговые исследования и их роль в планировании маркетинговых коммуникаций.	2.1	Значение и классификация маркетинговой информации.	Цель и задачи маркетинговых исследований. Организация маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования. Определение проблемы и цели маркетингового исследования. Информация в маркетинговых исследованиях. Отчет о результатах маркетинговых исследований.	ЛК, СЗ
		2.2	Качественные методы проведения маркетинговых исследований.	Методы исследования в маркетинге. Наблюдение в маркетинговых исследованиях. Использование метода фокус-группы в маркетинговых исследованиях. Метод глубинного интервью и проективные методики в маркетинговых исследованиях. Панельный метод в маркетинговых исследованиях. Эксперимент в маркетинговом исследовании.	ЛК, СЗ
		2.3	Количественные методы проведения маркетинговых исследований.	Опрос в маркетинговых исследованиях. Методика составления анкет. Шкалирование. Аудит розничной торговли. Deskриптивный анализ и разработка выборочного плана.	ЛК, СЗ
		2.4	Маркетинговое исследование конкурентов и конкурентоспособности.	Методика оценки конкурентоспособности компании. Оценка конкурентоспособности продуктов и персонала. Бенчмаркинг.	ЛК, СЗ
		2.5	Маркетинговое исследование потребителей.	Потребности и выгоды потребителя. Факторы, влияющие на потребителя. Методы изучения потребительского мнения. Исследование системы ценностей потребителей.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии на рынке В2С и В2В.	3.1	Реклама.	Определение понятия. Преимущества и недостатки рекламы. Виды рекламы. Цели рекламы в зависимости от ее вида. Основные средства рекламы. Особенности международных рекламных кампаний.	ЛК, СЗ
		3.2	Брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.	Торговая марка и бренд: сходство и различия. Основные определения брендинга. Основные атрибуты бренда как средство коммуникации с потребителем.	ЛК, СЗ
		3.3	PR-деятельность.	Сущность PR и основные этапы планирования. Организация PR в компании. Технология и содержание PR-деятельности. Имидж и образ фирмы на международных рынках.	ЛК, СЗ
		3.4	Событийный маркетинг.	Определение понятия. Основные цели и задачи событийного	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				маркетинга. Особенности событийного маркетинга. Характеристика основных инструментов событийного маркетинга. Этапы организации событийного маркетинга. Отличие событийного маркетинга на рынках B2B и B2C.	
		3.5	Спонсорство и благотворительность.	Понятие и основные задачи как инструмента маркетинговых коммуникаций. Причины спонсорства. Сферы спонсорства. Основные формы благотворительности.	ЛК, СЗ
		3.6	Личные продажи.	Определение и особенности личных продаж как средства продвижения. Достоинства и недостатки личных продаж как инструмента маркетинговых коммуникаций. Основные этапы процесса личной продажи.	ЛК, СЗ
		3.7	Директ маркетинг.	Определение и особенности директ-маркетинга как средства продвижения. Основные цели директ-маркетинга. Достоинства и недостатки директ маркетинга как инструмента маркетинговых коммуникаций.	ЛК, СЗ
		3.8	Стимулирование сбыта.	Понятия и особенности стимулирования. Основные цели стимулирования. Основные инструменты стимулирования. Основные средства стимулирования международного сбыта. Этапы стимулирования сбыта. Процесс разработки бюджета стимулирования продаж	ЛК, СЗ
		3.9	Программы лояльности как инструмент маркетинговых коммуникаций.	Потребительская лояльность: основные определения, типы и модели. Основные классификации программ лояльности. Основные компоненты программы лояльности и процесс ее организации. Основные ошибки при построении программ лояльности.	ЛК, СЗ
		3.10	Мерчандайзинг.	Понятие. Цель, задачи и функции мерчандайзинга. Виды мерчандайзинга. Технологии выкладки товаров в торговом зале. Стандарты мерчандайзинга. Основные ошибки в мерчандайзинге.	ЛК, СЗ
		3.11	Интернет как средство коммуникации с потребителем.	Особенности и свойства Интернет как канала коммуникации с потребителем. Достоинства и недостатки Интернета как инструмента маркетинговых коммуникаций. Роль Интернет-сайта компании в управлении коммуникациями с потребителями. Содержание WEB-сайта. Способы увеличения посещаемости сайта компании. Продвижение на тематических сайтах. Продвижение в социальных сетях, блогах и форумах.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				Бюджет продвижения в социальных медиа.	
		3.12	Стратегические маркетинговые коммуникации на промышленном рынке и цифровые технологии.	Сущность и особенности стратегических маркетинговых коммуникаций компании на B2B-рынке. Основные средства стратегических маркетинговых коммуникаций и их специфика на деловом рынке. Алгоритм формирования и реализации программы построения стратегических коммуникаций компании на промышленном рынке. Пресс-конференция: сущность, задачи и этапы ее организации. Основные правила проведения пресс-конференций. Особенности общения представителей компании с представителями СМИ в рамках пресс-конференции. Цели и выбор выставки. Виды выставок. План участия в выставках. Подготовка компании к участию в международной выставке.	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские 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 индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Microsoft Гарант Консультант Плюс Windows 7 KMS Corp (OS, Windows), MSOffice Professional Plus (офисные приложения, MSOffice)
Для самостоятельной работы	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)

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

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, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511008>

2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518901>

3. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568206>

Дополнительная литература:

1. 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>

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

3. 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

4. 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

5. 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

6. 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

7. 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>

8. 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>

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

<https://mega.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 «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>

- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>

- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>

- Научометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии».

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

РАЗРАБОТЧИК:

Старший преподаватель

Должность, БУП

Подпись

Ахмедова Римма

Рафаильевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Константиности

Христофор

Александрович

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Зевеке Ольга Юрьевна

Фамилия И.О.