

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 38.04.02 Менеджмент

Наименование образовательной программы: Управление проектами

Уровень образования: высшее образование - магистратура

Форма обучения: Очно-заочная

Рабочая программа дисциплины
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ОРГАНИЗАЦИЯХ


Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
№ дисциплины по учебному плану:	Б4.Ч.01
Трудоемкость в зачетных единицах:	3 семестр - 2;
Часов (всего) по учебному плану:	72 часа
Лекции	3 семестр - 8 часов;
Практические занятия	3 семестр - 8 часов;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	проводится в рамках часов аудиторных занятий
Самостоятельная работа	3 семестр - 55,7 часа;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	проводится в рамках часов аудиторных занятий
включая: Тестирование Кейс (решение конкретных производственных ситуаций) Контрольная работа	
Промежуточная аттестация:	
Зачет	3 семестр - 0,3 часа;

Москва 2022

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Колесникова О.В.
	Идентификатор	R3162f4d9-KolesnikovaOV-4017a20

(подпись)

О.В.


Колесникова

(расшифровка подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий выпускающей
кафедры

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кетоева Н.Л.
	Идентификатор	R56dba1ba-KetoyevaNL-5403d8c5

(подпись)

Н.Л. Кетоева

(расшифровка подписи)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: Формирование знаний и умений по выработке и внедрению эффективных решений в организации в области маркетинговых коммуникаций

Задачи дисциплины

- рассмотреть сущность понятий коммуникационный процесс, коммуникации организации, маркетинговые коммуникации;;
- изучить виды маркетинговых коммуникаций, область их применения, преимущества и недостатки;;
- изучить сущность, цели и функции PR деятельности фирмы, рассмотреть формы деловой активности, получить представление о методах оценки эффективности деятельности по связям с общественностью;;
- рассмотреть различные формы современных маркетинговых коммуникаций, получить знания по вопросам их использования в деятельности организации..

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-1 Способен осуществлять стратегическое управление проектами и программами по внедрению новых методов и моделей организации и планирования деятельности организации	ИД-5 _{ПК-1} Демонстрирует знания современных принципов управления производственной, маркетинговой, инновационной, кадровой и финансовой сферами деятельности предприятия на основе методологии стратегического управления	знать: - подходы к разработке и реализации программ маркетинговых коммуникаций; - Методы и приемы маркетинговых коммуникаций. уметь: - Разрабатывать программы маркетинговых коммуникаций; - Определять методы коммуникаций в зависимости от особенностей целевой аудитории.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к факультативным дисциплинам основной профессиональной образовательной программе Управление проектами (далее – ОПОП), направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, уровень образования: высшее образование - магистратура.

Требования к входным знаниям и умениям:
- знать "Маркетинг"

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания	
				Контактная работа							СР				
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль		
КПР	ГК	ИККП	ТК												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	Сущность маркетинговых коммуникаций	16	3	2	-	2	-	-	-	-	-	12	-	<p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Сущность маркетинговых коммуникаций" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 24-46 [2], 145-176</p>	
1.1	Теория коммуникационного процесса	8		1	-	1	-	-	-	-	-	6	-		
1.2	Элементы коммуникационного процесса	8		1	-	1	-	-	-	-	-	6	-		
2	Личная продажа и стимулирование сбыта	16		2	-	2	-	-	-	-	-	-	12	-	<p><u>Подготовка к контрольной работе:</u> Изучение материалов по разделу Личная продажа и стимулирование сбыта и подготовка к контрольной работе <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 125-156 [3], 56-78</p>
2.1	Этапы процесса личной продажи	8		1	-	1	-	-	-	-	-	6	-		
2.2	Стимулирование сбыта	8		1	-	1	-	-	-	-	-	6	-		
3	Связи с общественностью. Реклама	22		4	-	4	-	-	-	-	-	-	14	-	<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Связи с общественностью. Реклама" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 189-216 [3], 91-123</p>
3.1	Связи с общественностью	11		2	-	2	-	-	-	-	-	7	-		
3.2	Реклама, как инструмент маркетинговых коммуникаций.	11		2	-	2	-	-	-	-	-	7	-		
	Зачет	18.0		-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	17.7		

	Всего за семестр	72.0		8	-	8	-	-	-	-	0.3	38	17.7	
	Итого за семестр	72.0		8	-	8	-	-	-	-	0.3	38	17.7	

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПП – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Сущность маркетинговых коммуникаций

1.1. Теория коммуникационного процесса

Теория коммуникационного процесса. Сущность маркетинговых коммуникаций..

1.2. Элементы коммуникационного процесса

Изучение элементов коммуникационного процесса. Определение маркетинговой и немаркетинговой коммуникации.

2. Личная продажа и стимулирование сбыта

2.1. Этапы процесса личной продажи

Этапы процесса личной продажи. Технология бумеранга. Трехшаговая трансформация.

2.2. Стимулирование сбыта

Организация взаимодействия поставщика с дистрибьютором. Стимулирование сбытовых работников фирмы.

3. Связи с общественностью. Реклама

3.1. Связи с общественностью

Анализ корпоративного имиджа. Разработка фирменного стиля. Составление пресс-релиза..

3.2. Реклама, как инструмент маркетинговых коммуникаций.

Закон «О рекламе». Выбор эффективных средств рекламы. Выбор темы рекламного сообщения. Разработка макета наружной рекламы. Оценка эффективности рекламы..

3.3. Темы практических занятий

1. Этапы процесса личной продажи;
2. Реклама, как инструмент маркетинговых коммуникаций.;
3. Связи с общественностью;
4. Стимулирование сбыта;
5. Сущность маркетинговых коммуникаций.

3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

3.5 Консультации

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ

Курсовой проект/ работа не предусмотрены

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)			Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	
Знать:					
Методы и приемы маркетинговых коммуникаций	ИД-5пк-1	+			Тестирование/Сущность маркетинговых коммуникаций
подходы к разработке и реализации программ маркетинговых коммуникаций	ИД-5пк-1	+	+		Тестирование/Личная продажа
Уметь:					
Определять методы коммуникаций в зависимости от особенностей целевой аудитории	ИД-5пк-1		+		Кейс (решение конкретных производственных ситуаций)/Стимулирование сбыта
Разрабатывать программы маркетинговых коммуникаций	ИД-5пк-1			+	Контрольная работа/Связи с общественностью и реклама

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

3 семестр

Форма реализации: Письменная работа

1. Личная продажа (Тестирование)
2. Связи с общественностью и реклама (Контрольная работа)
3. Стимулирование сбыта (Кейс (решение конкретных производственных ситуаций))
4. Сущность маркетинговых коммуникаций (Тестирование)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Зачет (Семестр №3)

Оценка определяется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ».

В диплом выставляется оценка за 3 семестр.

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов по направлениям 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.05 "Бизнес-информатика", 38.03.06 "Торговое дело" (квалификация (степень) "бакалавр") / Е. С. Григорян . – Москва : ИНФРА-М, 2020 . – 294 с. – (Высшее образование . Бакалавриат) . - ISBN 978-5-16-014741-3 .;
2. А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков- "Маркетинг", Издательство: "Дашков и К", Москва, 2018 - (440 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077>;
3. Алексунин В. А., Дубаневич Е. В., Скляр Е. Н. - "Маркетинговые коммуникации: Практикум", Издательство: "Дашков и К", Москва, 2016 - (196 с.)
<https://e.lanbook.com/book/93365>.

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Майнд Видеоконференции.

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	К-511, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	парта со скамьей, стул, трибуна, вешалка для одежды, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, мел, маркер, стилус
	К-520, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	кресло рабочее, парта со скамьей, стол преподавателя, стул, трибуна, вешалка для одежды, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, мел, маркер, стилус
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	К-504, Учебная аудитория	парта со скамьей, стол преподавателя, стул, трибуна, доска меловая, мультимедийный проектор, экран, кондиционер
	К-509, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	кресло рабочее, парта со скамьей, стол преподавателя, стул, трибуна, вешалка для одежды, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, мел, маркер, стилус
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	К-504, Учебная аудитория	парта со скамьей, стол преподавателя, стул, трибуна, доска меловая, мультимедийный проектор, экран, кондиционер
	К-509, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	кресло рабочее, парта со скамьей, стол преподавателя, стул, трибуна, вешалка для одежды, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, мел, маркер, стилус
	К-511, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	парта со скамьей, стул, трибуна, вешалка для одежды, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, мел, маркер, стилус
	К-520, Аудитория для проведения интерактивных занятий кафедры МЭП	кресло рабочее, парта со скамьей, стол преподавателя, стул, трибуна, вешалка для одежды, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран, кондиционер, мел, маркер, стилус
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-302, Читальный зал отдела обслуживания учебной литературой	стул, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный
	НТБ-303,	стол компьютерный, стул, стол

	Компьютерный читальный зал	письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
	НТБ-301, Учебная аудитория кафедры "БИТ"	парта, стул, доска меловая, компьютерная сеть с выходом в Интернет, мультимедийный проектор, экран
Помещения для консультирования	М-909, Помещение кафедры «РСиЛ»	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стол для работы с документами, стул, шкаф, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, стенд информационный
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	М-901а, Архивное помещение ГПИ	кресло рабочее, стеллаж для хранения книг, стул

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые коммуникации в организациях

(название дисциплины)

3 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

КМ-1 Сущность маркетинговых коммуникаций (Тестирование)

КМ-2 Личная продажа (Тестирование)

КМ-3 Стимулирование сбыта (Кейс (решение конкретных производственных ситуаций))

КМ-4 Связи с общественностью и реклама (Контрольная работа)

Вид промежуточной аттестации – Зачет.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	3	9	12	15
1	Сущность маркетинговых коммуникаций					
1.1	Теория коммуникационного процесса		+			
1.2	Элементы коммуникационного процесса			+		
2	Личная продажа и стимулирование сбыта					
2.1	Этапы процесса личной продажи			+	+	
2.2	Стимулирование сбыта				+	
3	Связи с общественностью. Реклама					
3.1	Связи с общественностью					+
3.2	Реклама, как инструмент маркетинговых коммуникаций.					+
Вес КМ, %:			25	25	25	25