

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: Финансовый менеджмент

Уровень образования: высшее образование - магистратура

Форма обучения: Очная

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 - 16 часов;
Практические занятия	3 семестр - 16 часов;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	проводится в рамках часов аудиторных занятий
Самостоятельная работа	3 семестр - 39,7 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 2021

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: - Методы и приемы маркетинговых коммуникаций; - подходы к разработке и реализации программ маркетинговых коммуникаций. уметь: - Определять методы коммуникаций в зависимости от особенностей целевой аудитории; - Разрабатывать программы маркетинговых коммуникаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к факультативным дисциплинам основной профессиональной образовательной программе Финансовый менеджмент (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	14	3	4	-	4	-	-	-	-	-	6	-	<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	
1.1	Теория коммуникационного процесса	7		2	-	2	-	-	-	-	-	3	-		
1.2	Элементы коммуникационного процесса	7		2	-	2	-	-	-	-	-	3	-		
2	Личная продажа и стимулирование сбыта	20		6	-	6	-	-	-	-	-	-	8	-	<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
2.1	Этапы процесса личной продажи	10		3	-	3	-	-	-	-	-	4	-		
2.2	Стимулирование сбыта	10		3	-	3	-	-	-	-	-	4	-		
3	Связи с общественностью. Реклама	20		6	-	6	-	-	-	-	-	-	8	-	<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
3.1	Связи с общественностью	10		3	-	3	-	-	-	-	-	4	-		
3.2	Реклама, как инструмент маркетинговых коммуникаций.	10		3	-	3	-	-	-	-	-	4	-		
	Зачет	18.0		-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	17.7		

	Всего за семестр	72.0		16	-	16	-	-	-	-	0.3	22	17.7	
	Итого за семестр	72.0		16	-	16	-	-	-	-	0.3	22	17.7	

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПр – 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. Сущность маркетинговых коммуникаций;
2. Этапы процесса личной продажи;
3. Стимулирование сбыта;
4. Связи с общественностью;
5. Реклама, как инструмент 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:					
подходы к разработке и реализации программ маркетинговых коммуникаций	ИД-5ПК-1	+	+		Тестирование/Личная продажа
Методы и приемы маркетинговых коммуникаций	ИД-5ПК-1	+			Тестирование/Сущность маркетинговых коммуникаций
Уметь:					
Разрабатывать программы маркетинговых коммуникаций	ИД-5ПК-1			+	Контрольная работа/Связи с общественностью и реклама
Определять методы коммуникаций в зависимости от особенностей целевой аудитории	ИД-5ПК-1		+		Кейс (решение конкретных производственных ситуаций)/Стимулирование сбыта

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».

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. Office;
2. Windows;
3. 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
3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>

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, Компьютерный читальный зал	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет,

		компьютер персональный, принтер, кондиционер
	НТБ-304, Читальный зал отдела обслуживания учебной литературой	стул, трибуна, стол письменный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный
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