

**Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Московский физико-технический институт  
(национальный исследовательский университет)»**

**УТВЕРЖДЕНО**  
**Заместитель директора**

**Ю.О. Соболев**

	<b>Рабочая программа дисциплины (модуля)</b>
<b>по дисциплине:</b>	Маркетинговые коммуникации и цифровые каналы продвижения
<b>по направлению:</b>	Бизнес-информатика
<b>профиль подготовки:</b>	Управление цифровым продуктом
	центр дополнительного, дополнительного профессионального и онлайн-образования "Пуск"
	центр дополнительного, дополнительного профессионального и онлайн-образования "Пуск"
<b>курс:</b>	2
<b>квалификация:</b>	магистр

Семестр, формы промежуточной аттестации: 3 (осенний) - Экзамен

Аудиторных часов: 16 всего, в том числе:

лекции: 0 час.

семинары: 16 час.

лабораторные занятия: 0 час.

Самостоятельная работа: 89 час.

Подготовка к экзамену: 30 час.

Всего часов: 135, всего зач. ед.: 3

Программу составили:

О.А. Культепина, старший методист

В.С. Акульшин, методист

А.Е. Челован, преподаватель

Программа обсуждена на заседании центра дополнительного, дополнительного профессионального и  
онлайн-образования "Пуск" 19.03.2024

## Аннотация

В процессе изучения курса «Маркетинговые коммуникации и цифровые каналы продвижения» у студентов есть возможность сформировать знания, умения и навыки в сфере маркетинговых коммуникаций и цифровых каналов продвижения. Студенты получают широкий обзор информации по основным темам: маркетинговая стратегия, рекламный инструментарий, медиаплан, типы и инструменты брендинга. После завершения курса студент научится применять наиболее выгодные каналы для продвижения продукта, инструменты коммуникации для выстраивания эффективной работы над продвижением совместно с маркетологами, инициировать запуск продукта на рынок и сопровождение запуска маркетинговыми инструментами

### 1. Цели и задачи

#### Цель дисциплины

- формирование знаний, умений и навыков по созданию стратегии продвижения продукта.

#### Задачи дисциплины

- формирование основных понятий в области маркетинговых коммуникаций и цифровых каналов продвижения;
- обеспечение понимания студентами роли маркетинговых коммуникаций и цифровых каналов продвижения в деятельности предприятия;
- формирование знаний об основных принципах маркетинговых коммуникаций и цифровых каналов продвижения;
- формирование знаний об основных методах и процедурах маркетинговых коммуникаций и цифровых каналов продвижения;
- формирование умений по составлению стратегии запуска и продвижения продукта;
- формирование умений по использованию инструментов коммуникации для выстраивания эффективной работы над продвижением совместно с маркетологами;
- формирование навыков постановки задачи командам маркетинга для продвижения;
- формирование навыков применения инструментов создания и управления рекламными кампаниями;
- формирование умений по использованию теоретических знаний в практике маркетинговых коммуникаций и цифровых каналов продвижения.

### 2. Перечень формируемых компетенций

Освоение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной задачи	УК-3.2 Учитывает в своей социальной и профессиональной деятельности интересы, особенности поведения и мнения (включая критические) людей, с которыми работает/взаимодействует, в том числе посредством корректировки своих действий
ОПК-4 Способен управлять взаимодействием с клиентами и партнёрами в процессе решения задач профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Способен анализировать и интерпретировать ситуацию в среде профессиональной деятельности
	ОПК-4.2 Умеет принимать организационно-управленческие решения с учетом состояния среды бизнеса организации, их организационной эффективности и социальной значимости

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны знать:

- понятие, процесс и структура маркетинговых коммуникаций;
- сущность стратегического планирования и понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- сущность и принципы работы инструментов маркетинговых коммуникаций, модели коммуникационного воздействия на потребителей;
- понятие и методы реализации брендинга на предприятии, задачи и средства стимулирования сбыта;
- методы и способы оценки результативности маркетинговых коммуникаций;
- схемы и инструменты функционирования контент-маркетинга;
- виды стратегий распределения и методы оценки существующей системы распределения;
- понятие контроллинга в политике распределения организации, методы применения системы показателей контроллинга-сбыта.

уметь:

- определять роль, место маркетинговых коммуникаций в рыночной экономике;
- создавать уникальное торговое предложение различными средствами маркетинговых коммуникаций;
- оптимизировать расходы как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий;
- принимать обоснованные решения по использованию маркетинговых коммуникаций в интернете;
- принимать решения по формированию стратегий маркетинговых каналов распределения;
- осуществлять подготовку по выбору оптимального канала распределения и оценку целесообразности его применения.

владеть:

- практическими навыками внедрения основных принципов организации маркетинговых коммуникаций и каналов распределения в коммерческую деятельность для повышения покупательской активности потребителей.

#### 4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

##### 4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкости по видам учебных занятий

№	Тема (раздел) дисциплины	Трудоемкость по видам учебных занятий, включая самостоятельную работу, час.			
		Лекции	Семинары	Лаборат. работы	Самост. работа
1	Введение в маркетинг		4		19
2	Продуктовый маркетинг		4		20
3	Цифровой маркетинг		4		30
4	Развитие и аналитика		4		20
Итого часов			16		89
Подготовка к экзамену		30 час.			
Общая трудоёмкость		135 час., 3 зач.ед.			

##### 4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

Семестр: 3 (Осенний)

###### 1. Введение в маркетинг

Определение маркетинга и его целей. Различия между маркетингом и рекламой. Исследование рынка и конкурентов. Понимание целевой аудитории. В каких ситуациях (не) нужен маркетинг.

Маркетинг для традиционных и инновационных продуктов.

## 2. Продуктовый маркетинг

Разработка продукта и позиционирование его на рынке. Составление ценовой стратегии.

Создание эффективной рекламной кампании. Продажи.

## 3. Цифровой маркетинг

Основы цифрового маркетинга. Создание онлайн-стратегии маркетинга. Изучение и использование каналов для привлечения аудитории. Изучение и использование каналов для работы с базой.

## 4. Развитие и аналитика

Оценка эффективности кампаний. Изучение тенденций и анализ конкурентов. Работа с отзывами и улучшение продукта. Планирование и реализация стратегии развития продукта и маркетинга.

## 5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Занятия проводятся с применением мультимедийных технологий. Проводятся на платформе Skillfactory.

## 6. Перечень рекомендуемой литературы

### Основная литература

1. Инновационный продукт. Инструменты маркетинга [Текст] : [учеб. пособие] / С. А. Стерхова ; Акад. народного хоз-ва при правительстве РФ. — М. : Дело, 2009. — 293 с.

Рекомендуемая литература для самостоятельного изучения

1. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., пер. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018 — 301 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. (ЭБС «Юрайт»)

2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2017 — 552 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. (ЭБС «Юрайт») 3 Чернышева, А. М.

Управление продуктом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. 3. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М.: Издательство Юрайт, 2018 — 373 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01486-0. (ЭБС «Юрайт»)

### Дополнительная литература

1. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли, росту и обновлению [Текст] =Marketing Moves : [учеб. пособие для вузов] / Ф. Котлер, Д. К. Джайн, С. Мэйсинси ; [пер. с англ. Т. Гутникова]. — М. : Олимп-Бизнес, 2003. — 224 с.

1. Щепилова, Г. Г. Реклама: учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. — 2-е изд., пер. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018 — 381 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534- 01220-0. (ЭБС «Юрайт»)
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2018 — 233 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. (ЭБС «Юрайт»)
3. Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018 — 131 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Модуль.). — ISBN 978-5-534-08400-9. (ЭБС «Юрайт»)

## **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" - <http://window.edu.ru>
2. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - <http://school-collection.edu.ru> ;
3. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов - <http://fcior.edu.ru> .
4. Российская национальная библиотека-[www.nlr.ru/](http://www.nlr.ru/)
5. Российская государственная библиотека.-[www.rsl.ru/](http://www.rsl.ru/)
6. Агентство деловых новостей «Аргументы и факты». -[www.aif.ru/](http://www.aif.ru/)
7. Агентство деловой информации «Бизнес-карта».- [www.biznes-karta.ru/](http://www.biznes-karta.ru/)
8. Агентство финансовых новостей «Блумберг».- [www.bloomberg.com/](http://www.bloomberg.com/)
9. Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг». - [www.rbc.ru/](http://www.rbc.ru/)
10. Система дистанционного бизнес-образования. - [www.businesslearning.ru/](http://www.businesslearning.ru/)

## **8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Для части занятий потребуется Zoom. Google Drive для доступа к материалам курса.  
Приветствуется наличие во время занятий смартфонов/ноутбуков для участия в интерактивных упражнениях.

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Студент, изучающий дисциплину, должен с одной стороны, овладеть общим понятийным аппаратом, а с другой стороны, должен научиться применять теоретические знания на практике. В результате изучения дисциплины студент должен знать основные определения дисциплины, уметь применять полученные знания для решения различных задач.

Успешное освоение курса требует:

- посещения всех занятий, предусмотренных учебным планом по дисциплине;
- ведения конспекта занятий;
- напряжённой самостоятельной работы студента.

Самостоятельная работа включает в себя:

- чтение рекомендованной литературы;
- проработку учебного материала, подготовку ответов на вопросы, предназначенных для самостоятельного изучения;
- решение задач, предлагаемых студентам на занятиях;
- подготовку к выполнению заданий текущей и промежуточной аттестации.

Показателем владения материалом служит умение без конспекта отвечать на вопросы по темам дисциплины.

Важно добиться понимания изучаемого материала, а не механического его запоминания. При затруднении изучения отдельных тем, вопросов, следует обращаться за консультациями к преподавателю.

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

<b>по направлению:</b>	Бизнес-информатика
<b>профиль подготовки:</b>	Управление цифровым продуктом центр дополнительного, дополнительного профессионального и онлайн-образования "Пуск" центр дополнительного, дополнительного профессионального и онлайн-образования "Пуск"
<b>курс:</b>	2
<b>квалификация:</b>	магистр

Семестр, формы промежуточной аттестации: 3 (осенний) - Экзамен

**Разработчики:**

О.А. Культепина, старший методист  
В.С. Акулышин, методист  
А.Е. Челован, преподаватель

## 1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной задачи	УК-3.2 Учитывает в своей социальной и профессиональной деятельности интересы, особенности поведения и мнения (включая критические) людей, с которыми работает/взаимодействует, в том числе посредством корректировки своих действий
ОПК-4 Способен управлять взаимодействием с клиентами и партнёрами в процессе решения задач профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Способен анализировать и интерпретировать ситуацию в среде профессиональной деятельности
	ОПК-4.2 Умеет принимать организационно-управленческие решения с учетом состояния среды бизнеса организации, их организационной эффективности и социальной значимости

## 2. Показатели оценивания компетенций

В результате изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации и цифровые каналы продвижения» обучающийся должен:

### знать:

- понятие, процесс и структура маркетинговых коммуникаций;
- сущность стратегического планирования и понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- сущность и принципы работы инструментов маркетинговых коммуникаций, модели коммуникационного воздействия на потребителей;
- понятие и методы реализации брендинга на предприятии, задачи и средства стимулирования сбыта;
- методы и способы оценки результативности маркетинговых коммуникаций;
- схемы и инструменты функционирования контент-маркетинга;
- виды стратегий распределения и методы оценки существующей системы распределения;
- понятие контроллинга в политике распределения организации, методы применения системы показателей контроллинга-сбыта.

### уметь:

- определять роль, место маркетинговых коммуникаций в рыночной экономике;
- создавать уникальное торговое предложение различными средствами маркетинговых коммуникаций;
- оптимизировать расходы как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий;
- принимать обоснованные решения по использованию маркетинговых коммуникаций в интернете;
- принимать решения по формированию стратегий маркетинговых каналов распределения;
- осуществлять подготовку по выбору оптимального канала распределения и оценку целесообразности его применения.

### владеть:

- практическими навыками внедрения основных принципов организации маркетинговых коммуникаций и каналов распределения в коммерческую деятельность для повышения покупательской активности потребителей.

## 3. Перечень типовых (примерных) вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Во время текущего контроля студент должен уметь ответить на следующие вопросы:

1. SEO-оптимизация. Преимущества и недостатки использования.
2. Основные принципы и методы привлечения клиентов в виртуальной среде.
3. Новые виды Интернет-маркетинга и лидогенерации.



4. Основные принципы и методы поддержки сайтов.
5. Способы монетизации интернет-проектов.
6. Электронная коммерция. Виды электронной коммерции.
7. Особенности выбора и типы целевых аудиторий в Интернете.
8. Внутренняя и внешняя оптимизация сайтов в Интернете.
9. Конкурс как инструмент лидогенерации.
10. Медийная и контекстная реклама. Сущность, цели, применение.
11. Электронный журнал. Сущность, цели, виды, применение.
12. Электронный журнал. Структура электронного журнала.
13. Правило «золотого сечения» в построении контента в виртуальном пространстве.
14. Фронтенд. Сущность, цели, виды, применение.
15. Подписная страница. Сущность, цели, виды, применение.
16. Формы продаж в Интернете.
17. Основные виды рекламных носителей в Интернете.
18. Отзывы как инструмент продвижения компании в Интернете.
19. Социальные сети в лидогенерации. Определение, цели, применение.
20. Конференции, семинары, тематические форумы.
21. Партнерский маркетинг. Сущность, цели, применение.
22. Управление мнением сообществ в социальных сетях.
23. Интернет-магазины. Сущность, цели, типы, применение.
24. Электронные платежные системы. Сущность, цели, виды, применение.
25. Современные технологии в электронном бизнесе.
26. Показатели эффективности деятельности компании в SMM.

Во время занятий могут проходить интерактивные обсуждения в чатах курса, что будет являться домашним заданием.

#### **4. Перечень типовых (примерных) вопросов и тем для проведения промежуточной аттестации обучающихся**

Примеры билетов для экзамена:

Билет 1.

1. Определите, на какой стадии жизненного цикла находятся: DVD-проигрыватели LG, детская обувь СП «Марко», тюнер цифрового телевидения ОАО «Витязь», телевизоры «Витязь» Какие средства маркетинговых при продвижении этих товаров?
2. Предположим, вы стали менеджером по маркетингу кондитерской фабрики и вам поручено задаться вопросами стимулирования продаж. Сформулируйте основные задачи стимулирования продаж и определите методы стимулирования по отношению:
  - к работникам отдела продаж фабрики,
  - к торговым посредникам,
  - к продавцам,
  - к покупателям кондитерских изделий.
3. Приведите примеры рекламных обращений, которые, по Вашему мнению, в большей степени являются: информативными, увещательным, напоминающим, сравнительным, подкрепляющими.

Билет 2.

1. Опишите элементы коммуникационных стратегий обеспечения продаж (стратегия вытягивания, стратегия проталкивания). Приведите коммуникационные мероприятия при использовании стратегии вытягивания и проталкивания.
2. Составьте список первичных и вторичных источников маркетинговой информации, которая используется маркетологами для проведения маркетингового исследования.
3. Приведите примеры рекламных обращений, которые, по Вашему мнению, в большей степени являются: информативными, увещательным, напоминающим, сравнительным, подкрепляющими.

Примеры тем для экзамена:

1. Подходы к маркетинговой стратегии.
2. Выстраивание коммуникации.
3. Трафик.
4. Оценка конкурентов и рынка.
5. Виды рекламы.
6. Поисковая реклама.
7. SEO.
8. SMM.
9. CPA-маркетинг.
10. CRM.
11. Веб-аналитика.
12. Инструменты маркетинговой аналитики.
13. A/B тесты.
14. Медиапланирование.
15. Работа с разными аудиториями.
16. Планирование бюджета.
17. Метрики.
18. Защита стратегии.
19. Выбор стратегии брендинга.
20. Продвижение бренда.

#### Критерии оценивания

Оценка отлично (10 баллов) - выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины, проявляющему интерес к данной предметной области, продемонстрировавшему умение уверенно и творчески применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка отлично (9 баллов) - выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка отлично (8 баллов) - выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, правильное обоснование принятых решений, с некоторыми недочетами.

Оценка хорошо (7 баллов) - выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но недостаточно грамотно обосновывает полученные результаты.

Оценка хорошо (6 баллов) - выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности.

Оценка хорошо (5 баллов) - выставляется студенту, если он в основном знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач достаточно большое количество неточностей.

Оценка удовлетворительно (4 балла) - выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он освоил основные разделы учебной программы, необходимые для дальнейшего обучения, и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка удовлетворительно (3 балла) - выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, допускающему ошибки в формулировках базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, слабо владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и с трудом применяет полученные знания даже в стандартной ситуации.

Оценка неудовлетворительно (2 балла) - выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных принципов и не умеет использовать полученные знания при решении типовых задач.

Оценка неудовлетворительно (1 балл) - выставляется студенту, который не знает основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубейшие ошибки в формулировках базовых понятий дисциплины и вообще не имеет навыков решения типовых практических задач.

**5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

Экзамен проводится в формате итогового задания. На подготовку дается не более 60 минут.