

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор ШБИП
Чайковский Д.В. _____
« ____ » _____ 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ПРИЕМ 2018 г.
ФОРМА ОБУЧЕНИЯ очная

Маркетинговые коммуникации, бренд-менеджмент			
Направление подготовки/специальность	Для всех направлений подготовки бакалавриата и специальностей		
Образовательная программа (направленность (профиль))			
Специализация			
Уровень образования	высшее образование – бакалавриат, специалитет		
Курс	3	семестр	6
Трудоемкость в кредитах (зачетных единицах)	3		
Виды учебной деятельности	Временной ресурс		
Контактная (аудиторная) работа, ч	Лекции	16	
	Практические занятия	24	
	Лабораторные занятия	0	
	ВСЕГО	40	
Самостоятельная работа, ч		68	
ИТОГО, ч		108	

Вид промежуточной аттестации	зачет	Обеспечивающее подразделение	ОСГН ШБИП
Заведующий кафедрой - руководитель Отделения Преподаватель			Лукьянова Н.А.
			Трубченко Т.Г.

1. Цели освоения дисциплины (модуля)

Целями освоения дисциплины является формирование у обучающихся определенного состава компетенций для подготовки к профессиональной деятельности.

Код компетенции	Наименование компетенции	Составляющие результатов освоения (дескрипторы компетенции)	
		Код	Наименование
УК(У)-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни – бакалавриат Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки и образования в течение всей жизни – специалитет	УК(У)-6.B1	Владеет навыками использовать источники получения дополнительной информации для повышения уровня общих и профессиональных знаний
		УК(У)-6.B2	Владеет возможностями и инструментами непрерывного образования применительно к собственным интересам и потребностям с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда
		УК(У)-6.B3	Владеет навыками распределения задач на долго-, средне- и краткосрочные перспективы с учетом личностных и профессиональных потребностей
		УК(У)-6.U1	Умеет находить и использовать источники получения дополнительной информации
		УК(У)-6.U2	Умеет использовать основные возможности и инструменты непрерывного образования
		УК(У)-6.U3	Умеет определять задачи саморазвития, цели и приоритеты личностного роста с учетом профессиональной деятельности; распределяет задачи на долго-, средне- и краткосрочные
		УК(У)-6.31	Знает основные источники получения дополнительной информации
		УК(У)-6.32	Знает основные возможности и инструменты непрерывного образования применительно к собственным интересам и потребностям
		УК(У)-6.33	Знает способы личностного роста с учетом профессиональной деятельности

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации, бренд-менеджмент» относится к вариативной части Блока 1 учебного плана образовательной программы (дисциплина модуля дополнительной специализации «Продакт-менеджмент»)

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине¹

После успешного освоения дисциплины будут сформированы результаты обучения:

Планируемые результаты обучения по дисциплине ²		Компетенция
Код	Наименование	
РД-1	Уметь определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК(У)-6
РД -2	Уметь составлять план действий (мероприятий), необходимых для достижения результата, обеспечить его реализацию	УК(У)-6
РД -3	Уметь проводить обработку полученных результатов, анализировать полученные данные, объяснять полученный результат	УК(У)-6

Оценочные мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в календарном рейтинг-плане дисциплины.

¹ П.3.8. ФГОС – «Организация самостоятельно планирует результаты обучения по дисциплинам (модулям) и практикам, которые должны быть соотнесены с установленными в программе индикаторами достижения компетенций. Совокупность запланированных результатов обучения по дисциплинам (модулям) и практикам должна обеспечивать формирование у выпускника всех компетенций, установленных программой магистратуры»

² Результаты обучения более детализировано представляют индикаторы достижения компетенций как формируемые знания, умения и опыт (навыки), конкретные действия, выполняемые обучающимися, после успешного освоения дисциплины (с использованием указанного в Общей характеристике ООП профстандарта (-ов))

4. Структура и содержание дисциплины

Основные виды учебной деятельности

Разделы дисциплины	Формируемый результат обучения по дисциплине	Виды учебной деятельности ³	Объем времени, ч.
Раздел 1. Система маркетинговых коммуникаций в маркетинге	РД-1	Лекции	2
	РД-2	Практические занятия	4
	РД-3	Лабораторные занятия	-
		Самостоятельная работа	4
Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	РД-1	Лекции	2
	РД-2	Практические занятия	4
	РД-3	Лабораторные занятия	-
		Самостоятельная работа	6
Раздел 3. Стимулирование сбыта	РД-1	Лекции	2
	РД-2	Практические занятия	2
	РД-3	Лабораторные занятия	-
		Самостоятельная работа	10
Раздел 4. Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций	РД-1	Лекции	2
	РД-2	Практические занятия	2
	РД-3	Лабораторные занятия	-
		Самостоятельная работа	10
Раздел 5. Event-маркетинг как инструмент продвижения и PR	РД-1	Лекции	2
	РД-2	Практические занятия	4
	РД-3	Лабораторные занятия	--
		Самостоятельная работа	10
Раздел 6. Бренд-менеджмент	РД-1	Лекции	2
	РД-2	Практические занятия	4
	РД-3	Лабораторные занятия	-
		Самостоятельная работа	10
Раздел 7. Интернет-продвижение	РД-1	Лекции	4
	РД-2	Практические занятия	4
	РД-3	Лабораторные занятия	-
		Самостоятельная работа	18

Содержание разделов дисциплины:

ЛК – 16 ч, ПР – 24 ч

Раздел 1. Система маркетинговых коммуникаций в маркетинге (6 час)

Сущность маркетинговых коммуникаций, факторы эффективности маркетингового коммуникационного процесса, процесс планирования программы маркетинговых коммуникаций, основные коммуникационные средства и их характеристики. Анализ рынка и потребителей, методы выявления потребительских сегментов.

Темы лекций:

1. Сущность маркетинговых коммуникаций

Темы практических занятий:

1. Методы выявления потребительских сегментов
2. Методы анализа рынка

Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций (6 час)

Типы и виды рекламы, характеристики основных участников рекламного процесса, планирования рекламной кампании, методы оценки эффективности рекламы. Формирование

³ Общая трудоёмкость контактной работы и виды контактной работы в соответствии учебным планом

рекламного сообщения с учетом целевой аудитории.

Темы лекций:

1. Типы и виды рекламы

Темы практических занятий:

1. Разработка рекламного сообщения, УТП
2. Суть рекламного сообщения.

Раздел 3. Стимулирование сбыта (4 часа)
--

Процесс планирования мероприятий по стимулированию сбыта, характеристики основных средств стимулирования сбыта, методы оценки эффективности программ стимулирования сбыта. Организация мероприятий по стимулированию сбыта.

Темы лекций:

1. Система стимулирования спроса

Темы практических занятий:

1. Разработка стимулирующих мероприятий (кейс)

Раздел 4. Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций (4 часов)
--

Техника личной продажи, задачи торгового персонала, типы торговых работников, этапы работы с торговым персоналом, показатели эффективности торгового персонала. Техники работы с клиентами. Стратегии ведения переговоров.

Темы лекций:

1. Техника личной продажи

Темы практических занятий:

1. Процесс продажи: презентация товара

Раздел 5. Event-маркетинг как инструмент продвижения и PR (6 часов)
--

Определение и общие характеристики event-маркетинга. Event-маркетинг как технология продвижение бренда. Событийный маркетинг. Методы создания событий в event-маркетинге. Пресс-конференции, BTL, корпоративные события. Основы планирования PR-мероприятий, Написание статей, направленных на стимулирование спроса.

Темы лекций:

1. Событийный маркетинг. PR-мероприятия в маркетинге впечатлений

Темы практических занятий:

1. Написание статьи или поста
2. Event-маркетинг: процесс разработки события

Раздел 6. Бренд-менеджмент (6 часов)

Определение и обоснование позиции и ценностей бренда. Планирование и внедрение бренд-маркетинговых программ. Архитектура бренда. Портфели бренда. Разработка программ по созданию бренда. Технологии позиционирования бренда. Модель стратегического бренд-менеджмента Кевина Келлера, Жана-Ноэля Капферера. Модель бренд-лидерства Аакера и Йохимштайлера. Модель создания интегрированного бренда Лесли де Чернатони. Модель бренд-менеджмента Пола Темпорала. Менеджмент Интернет-бренда и управление отношениями с потребителями.

Темы лекций:

1. Сущность брендинга и его структура.

Темы практических занятий:

1. Деловая игра: оценка личных брендов
2. Позиционирование бренда

Раздел 7. Интернет-продвижение (8 часов)

SMM-продвижение: Социальные сети: основные тенденции развития. Facebook: возможности продвижения. Настройка разных типов рекламных кампаний. VKontakte: возможности продвижения. Работа с дополнительными возможностями. Создание и управление сообществом; Оформление сообщества; Таргетированная реклама. Instagram: возможности продвижения. Настройка рекламной кампании. SEO (поисковое) продвижение: Как вывести сайт на ведущие позиции: поисковое ранжирование, грамотное составление текстов. Особенности Яндекс и Google Adwords.

Темы лекций:

1. SMM-продвижение
2. Формирование рекламного сообщения в соц.сети

Темы практических занятий:

1. Реклама в соц.сетях
2. Таргетированная реклама.

5. Организация самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов при изучении дисциплины предусмотрена в следующих видах и формах:

- Работа с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- Работа в электронном курсе (изучение теоретического материала, выполнение индивидуальных заданий и контролирующих мероприятий и др.);
- Подготовка к практическим занятиям;
- Подготовка к оценивающим мероприятиям.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

6.1. Учебно-методическое обеспечение

Основная литература:

1. Подорожная Л. В. Теория и практика рекламы: учебное пособие / Л. В. Подорожная. — 3-е изд., стер. — Москва: Омега-Л, 2014. — 344 с. — Текст: непосредственный
2. Рожков И.Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва: Юрайт, 2014. — 331 с.- Текст: непосредственный
3. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков. — Москва: Дашков и К, 2016. — 324 с. —Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93300> (дата обращения: 02.03.2020). — Режим доступа: из корпоративной сети ТПУ

Дополнительная литература:

1. Белоенко Е. В. Реклама и дизайн: учебное пособие / Е. В. Белоенко, С. В. Романова; Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ). — Томск: Изд-во ТПУ, 2015. — URL: <http://www.lib.tpu.ru/fulltext2/m/2016/m024.pdf> (дата обращения: 02.03.2020). — Режим доступа: из корпоративной сети ТПУ.- Текст: электронный
2. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие / А.М. Годин. — 4-е, изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 184 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL:

<https://e.lanbook.com/book/93371> (дата обращения: 02.03.2020). — Режим доступа: из корпоративной сети ТПУ.

3. Мазилкина Е. И. Брендинг: учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. — Москва: Дашков и К, 2009. — 224 с.- Текст: непосредственный
4. Музыкант В. Л. Брендинг. Управление брендом: учебное пособие для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва: РИОР Инфра-М, 2014. — 315 с.: ил. — Текст: непосредственный
5. Смолина В.А. SMM С НУЛЯ. Секреты продвижения в социальных сетях. — М.: Инфра-Инженерия, 2019. — 252 с.
6. Ткаченко О. Н. Дизайн и рекламные технологии: учебное пособие / О. Н. Ткаченко; Омский государственный технический университет (ОмГТУ). — Москва: Магистр Инфра-М, 2015. — 176 с.: ил.- Текст: непосредственный
7. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. — М.: Изд-во Манн, Иванов и фербер, 2016. — 458 с.

6.2 Информационное обеспечение

Internet-ресурсы (в т.ч. в среде LMSMOODLE и др. образовательные и библиотечные ресурсы):

1. www.iligent.ru (Поиск в бизнес-библиотеках)
2. www.dis.ru (ИГ Дело и Сервис)
3. www.cfin.ru (Корпоративный менеджмент)
4. www.marketing.spb.ru (Библиотека по маркетингу)
5. www.rwt.ru (Все о рекламе)
6. www.dialogdm.ru (Диалог. Директ-маркетинг в России)
7. www.pr-life.ru (Электронный журнал «PR-Life»)
8. www.sovetnik.ru («SOVETNIK.RU: профессиональный PR-портал»)
9. www.outdoor.ru (Электронный журнал «Наружная реклама»)
10. [http:// www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) - Официальный сайт гильдии маркетологов России.
11. [http:// www.oiom.ru](http://www.oiom.ru) – Официальный сайт некоммерческого партнерства «Объединение исследователей рынка и общественного мнения».
12. <http://www.akarussia.ru/> - Официальный сайт Ассоциации Коммуникационных Агентств России.
13. <http://www.assadv.ru/> - Официальный сайт Ассоциации рекламодателей.
14. <http://www.rosnra.ru/> - Официальный сайт Национальной рекламной ассоциации.
15. <http://www.rfr.ru/> - Официальный сайт Ассоциации Рекламной Федерации Регионов.
16. <http://www.naming.ru/> - Официальный сайт Неймингового агентства Naming.ru [Электронный ресурс].
17. <http://www.raso.ru/> - Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью.
18. [http:// www.4pr.ru](http://www.4pr.ru) – Электронный журнал о маркетинге и рекламе.
19. [http:// www.advertology.ru](http://www.advertology.ru) – наука о рекламе.
20. [http:// www.btlregion.ru](http://www.btlregion.ru) - информационный портал, предназначенный для освещения вопросов продвижения товаров и услуг в регионах России.
21. [http:// www.marketingpeople.ru](http://www.marketingpeople.ru) – Международный клуб эффективных маркетологов.
22. <http://ideanomics.ru> - на сайте представлены статьи зарубежных экспертов в области маркетинга.
23. <http://www.sostav.ru> - Независимый проект брендингового агентства Depot WPF о рекламе, маркетинге и PR.
24. <http://marpeople.com> – Профессиональная социальная платформа для специалистов в маркетинге и рекламе.
25. <http://www.advi.ru/> - сайт о брендинге и креативе.
26. <http://advtime.ru/> - Теория и практика рекламы. СМИ. РА.
27. <http://reklama-region.com/> - сайт о рекламе в регионах.
28. <http://www.adindex.ru/> - сайт о рекламе и маркетинге.

Используемое лицензионное программное обеспечение (в соответствии с **Перечнем лицензионного программного обеспечения ТПУ⁴**):

1. «Антиплагиат. ВУЗ»
2. ProjectExpert 7 Professional

⁴- <http://portal.tpu.ru:7777/standard/design/samples/Tab5>

7. Особые требования к материально-техническому обеспечению дисциплины

В учебном процессе используется следующее оборудование для практических и занятий:

	Наименование специальных помещений	Наименование оборудования
1.	Аудитория для проведения учебных занятий всех типов, курсового проектирования, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (учебная аудитория) 634034 г. Томская область, Томск, Советская улица, д.73, стр.1, учебный корпус №19, учебная аудитория 139, 140, 141, 142	Комплект оборудования для проведения занятий: – компьютер - 1 шт.; – проектор – 1 шт.
2.	Учебная аудитория для проведения практических занятий. 634034 г. Томская область, Томск, Советская улица, д.73, стр.1, учебный корпус №19, учебная аудитория 320	Комплект оборудования для проведения занятий: – компьютер – 20 шт. – компьютер преподавателя – 2 шт. – проектор – 2 шт.
1.	Аудитория для самостоятельной работы: 634034 г. Томская область, Томск, ул. Белинского, д. 53а, НТБ, читальный зал	Комплект оборудования для самостоятельной и групповой работы: – компьютер – 8 шт.

Рабочая программа составлена на основе Общей характеристики образовательной программы по всем направлениям подготовки (приема 2018 г., очная форма обучения).

Разработчик(и):

Должность	Подпись	ФИО
Доцент ОСГН ШБИП		Трубченко Т.Г.

Программа одобрена на заседании ОСГН ШБИП (протокол № 4 от «06» 02. 2020 г.)

Лист изменений рабочей программы дисциплины⁵:

Учебный год	Содержание /изменение	Обсуждено на заседании ОСГН ШБИП(протокол)
2020/21 учеб ный год	Внесены изменения и дополнения в список дополнительной литературы: Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Изд-во Манн, Иванов и фербер, 2016. – 458 с. Смолина В.А. SMM С НУЛЯ. Секреты продвижения в социальных сетях. – М.: Инфра-Инженерия, 2019. – 252 с.	От 06.02.2020г. № 4

⁵ Ежегодное обновление программы с учетом развития науки, культуры, экономики, техники и технологий, социальной сферы.