Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФЭН
д.т.н. Русина А. Г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ПРОСТОЙ НЕКВАЛИФИЦИРОВАННОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
31.08.2026
Владелец: д.т.н. Русина А. Г.
Срок действия: не ограничен
Адрес хранения электронного документа:
https://www.nstu.ru/university/info/sveden/education

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Управление маркетинговыми коммуникациями в цифровой среде

Образовательная программа: 13.04.02 Электроэнергетика и электротехника, магистерская программа: Электроэнергетика: экономика и управление на предприятиях энергетики

Курс: 1, семестр : 1

Факультет энергетики,

		Семестр
№	**Вид деятельности**	**1**
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	3
2	Всего часов	108
3	Всего занятий в контактной форме, час.	40
4	Лекции, час.	18
5	Практические занятия, час.	0
6	Лабораторные занятия, час.	18
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	16
8	из них практической подготовки, час.	2
9	Аттестация, час.	2
10	Консультации, час.	2
11	Самостоятельная работа, час.	68
12	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ(Р)/реферат, подготовка к контрольной работе)	Р
13	Вид аттестации	3

Новосибирск 2026

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 13.04.02 Электроэнергетика и электротехника

ФГОС введен в действие приказом №147 от 28.02.2018 г. , дата утверждения: 22.03.2018 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, формируемая участниками образовательных отношений, по выбору студента

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 13.04.02 Электроэнергетика и электротехника

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

МиС, 31.08.2026

Утверждена на совете факультета энергетики, протокол № 8 от 31.08.2026

Заведующий кафедрой:

доцент, к.э.н. Цой М. Е.

Ответственный за образовательную программу:

проректор по учебной работе Чернов С. С.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Группа	Компетенции
	Индикаторы достижения компетенций
Профессиональные компетенции	ПК-3.В/ПР Способен формулировать технические задания и использовать средства автоматизации при проектировании объектов профессиональной деятельности
	ПК-3.В/ПР. 3 Использует средства автоматизации при проектировании
Универсальные компетенции	УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
	УК-4. 3 Использует современные информационно-коммуникативные средства для коммуникации

2. Требования НГТУ к планируемым результатам обучения, соотнесенным с индикаторами достижения компетенций

Таблица 2.1

Индикаторы достижения компетенций	Формы организации занятий
Результаты обучения	
ПК-3.В/ПР. 3 Использует средства автоматизации при проектировании	
уметь использовать современные технологии продвижения продукта на рынок, в том числе в цифровой среде	Лекции; Лабораторные работы; Самостоятельная работа
УК-4. 3 Использует современные информационно-коммуникативные средства для коммуникации	
уметь оценивать эффективность стратегий коммуникации и продвижения продукта, в том числе в цифровой среде	Лекции; Лабораторные работы; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Часы	Из них в форме практ. подг., час.	Активные формы, час.	Индикаторы достижения компетенций	Учебная деятельность
Семестр: 1					
Дидактическая единица: Маркетинговые коммуникации как важнейший современный инструмент обеспечения конкурентоспособности организации					
1. Предназначение маркетинговых коммуникаций при осуществлении работы в рыночных условиях. Основные теоретические и методологические положения организации маркетинговых коммуникаций.	5	0	2	ПК-3.В/ПР.3 ,УК-4.3	Изучение: Предназначение маркетинговых коммуникаций при осуществлении работы в рыночных условиях. Основные теоретические и методологические положения организации маркетинговых коммуникаций

2. Роль и место комплекса маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга организации и в целом - в её системе менеджмента. Ретроспективу развития рекламы, связей с общественностью, личных продаж и стимулирования сбыта. Задачи маркетинговых коммуникаций в формировании потребностей клиентов и стимулировании сбыта продуктов.	5,5	0	2	ПК-3.В/ПР.3	Изучение: Роль и место комплекса маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга организации и в целом - в её системе менеджмента. Ретроспективу развития рекламы, связей с общественностью, личных продаж и стимулирования сбыта. Задачи маркетинговых коммуникаций в формировании потребностей клиентов и стимулировании сбыта продуктов.
Дидактическая единица: Интегрированные маркетинговые коммуникации как функция маркетинга. Целеполагание и управленческие аспекты интегрированных маркетинговх коммуникаций.					
3. Связь интегрированных маркетинговых коммуникаций с другими функциональными блоками маркетинга.	0,5	0	0,5	ПК-3.В/ПР.3 ,УК-4.3	Изучение: Связь интегрированных маркетинговых коммуникаций с другими функциональными блоками маркетинга.
4. Постановку проблем организации и планирования маркетинговых коммуникаций на предприятиях.	1	0	0	ПК-3.В/ПР.3 ,УК-4.3	Изучение: Постановка проблем организации и планирования маркетинговых коммуникаций на предприятиях.
Дидактическая единица: Основные способы и инструменты реализации маркетинговых коммуникаций. Совместное использование инструментов маркетинговых коммуникаций.					
5. Базовый инструментарий маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	0,5	0	0	ПК-3.В/ПР.3	Изучение: Базовый инструментарий маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
6. Принципы организации и интеграции маркетинговых коммуникаций в различных условиях и требования, которым они должны соответствовать.	0,5	0	0	ПК-3.В/ПР.3	Изучение: Принципы организации и интеграции маркетинговых коммуникаций в различных условиях и требования, которым они должны соответствовать.
Дидактическая единица: Реклама. Подходы и специфика осуществления.					

7. Ретроспектива развития рекламы. Преимущества и недостатки рекламы как одного из базовых инструментов коммуникаций. Задачи рекламы в комплексе коммуникаций организации.	0,5	0	0,5	ПК-3.В/ПР.3 ,УК-4.3	Изучение: Ретроспектива развития рекламы. Преимущества и недостатки рекламы как одного из базовых инструментов коммуникаций. Задачи рекламы в комплексе коммуникаций организации.
8. Подходы к реализации рекламной деятельности. Средства рекламы, их характеристику, преимущества и недостатки.	0,5	0	0	ПК-3.В/ПР.3	Изучение: Подходы к реализации рекламной деятельности. Средства рекламы, их характеристику, преимущества и недостатки.
Дидактическая единица: Паблик рилейшенз. Основные подходы к осуществлению.					
9. Место и роль ПР в комплексе инструментов маркетинговых коммуникаций. Особенности преимущества и недостатки ПР как одного из базовых коммуникационных инструментов.	2	0	0	ПК-3.В/ПР.3	Изучение:Место и роль ПР в комплексе инструментов маркетинговых коммуникаций. Особенности преимущества и недостатки ПР как одного из базовых коммуникационных инструментов.
Дидактическая единица: Стимулирующие акции.					
10. Варианты использования стимулирования сбыта в решении конкретных маркетинговых и коммуникационных задач. Особенности стимулирования сбыта как одного из базовых коммуникационных инструментов.	1	0	1	ПК-3.В/ПР.3	Изучение: Варианты использования стимулирования сбыта в решении конкретных маркетинговых и коммуникационных задач. Особенности стимулирования сбыта как одного из базовых коммуникационных инструментов.
Дидактическая единица: Персональные продажи.					
11. Преимущества и недостатки личных продаж в соотношении с другими коммуникационными инструментами. Задачи личных продаж в комплексе коммуникаций организации и варианты их реализации.	0,5	0	0,5	ПК-3.В/ПР.3 ,УК-4.3	Изучение: Преимущества и недостатки личных продаж в соотношении с другими коммуникационными инструментами. Задачи личных продаж в комплексе коммуникаций организации и варианты их реализации.
Дидактическая единица: Подходы к оцениванию эффективности реализации маркетинговых коммуникаций.					

12. Основные подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций с их преимуществами и недостатками. Последовательность и взаимосвязь этапов сквозной оценки эффективности коммуникаций на основе анализа стадий реакции покупателя	0,5	0	0,5	ПК-3.В/ПР.3	Изучение: Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

Темы лабораторных работ	Часы	Из них в форме практ. подг., час.	Активные формы, час.	Индикаторы достижения компетенций	Учебная деятельность
Семестр: 1					
Дидактическая единица: Реклама. Подходы и специфика осуществления.					
1. Подходы к реализации рекламной деятельности. Средства рекламы, их характеристику, преимущества и недостатки.	6	0	2	ПК-3.В/ПР.3	Практическая работа по реализации рекламной деятельности. Средства рекламы, их характеристику, преимущества и недостатки.
Дидактическая единица: Паблик рилейшенз. Основные подходы к осуществлению.					
2. ПР в комплексе инструментов маркетинговых коммуникаций. Особенности преимущества и недостатки ПР как одного из базовых коммуникационных инструментов.	2	0	0	ПК-3.В/ПР.3	Реализация ПР в комплексе инструментов маркетинговых коммуникаций. Особенности преимущества и недостатки ПР как одного из базовых коммуникационных инструментов.
Дидактическая единица: Стимулирующие акции.					
3. Варианты использования стимулирования сбыта в решении конкретных маркетинговых и коммуникационных задач.	2	2	2	ПК-3.В/ПР.3	Рассмотрение вриантов использования стимулирования сбыта в решении конкретных маркетинговых и коммуникационных задач.
Дидактическая единица: Персональные продажи.					
4. Особенности личных продаж в соотношении с другими коммуникационными инструментами.	1	0	0	УК-4.3	Работа с особенностями личных продаж в соотношении с другими коммуникационными инструментами.
Дидактическая единица: Подходы к оцениванию эффективности реализации маркетинговых коммуникаций.					
5. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	1	0	1	ПК-3.В/ПР.3	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций
Дидактическая единица: Коммуникационная кампания: подходы к разработке и реализации					

6. Разработка коммуникационной кампании и особенности реализации	6	0	4	УК-4.3	Разработка коммуникационной кампании и особенности реализации

Темы для самостоятельного изучения	Часы	Из них в форме практ. подг., час.	Активные формы, час.	Индикаторы достижения компетенций	Учебная деятельность
Семестр: 1					
Дидактическая единица: Самостоятельная работа в рамках изучения аспектов курса					
1. Самостоятельная работа в рамках изучения аспектов курса	36	0	0	ПК-3.В/ПР.3 ,УК-4.3	Самостоятельная работа в рамках изучения аспектов курса

3.1 Практическая подготовка

Таблица 3.2

№	Темы занятий	Формы организации занятий	Содержание практической подготовки (виды работ)
1	Варианты использования стимулирования сбыта в решении конкретных маркетинговых и коммуникационных задач.	Лб	Выполняет следующие виды работ: разработка схемы стимулирования сбыта

3.2 Самостоятельная работа обучающегося

Таблица 3.3

№	Виды самостоятельной работы	Индикаторы достижения компетенций	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 1				
1	РГЗ/Реферат	УК-4.3	2	0
выполнение письменного задания по формированию коммуникационной кампании, начиная от определения целевй группы, до оценки эффективности. : Основы маркетинговых коммуникаций : методические указания к выполнению расчетно-графических работ для 4 курса направления 80200.62 "Менеджмент" / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. О. Л. Лямзин]. - Новосибирск, 2016. - 14, [2] с.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000226352				
2	Подготовка к занятиям	ПК-3.В/ПР.3,УК-4.3	12	2
: Лямзин О. Л. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 58, [1] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233804				
3	Подготовка к аттестации	ПК-3.В/ПР.3,УК-4.3	18	0
: Лямзин О. Л. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 58, [1] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233804				
4	Самостоятельное изучение теоретического материала	ПК-3.В/ПР.3,УК-4.3	36	0
Студент изучает темы, приведенные в таблице 3.1 : Основы маркетинговых коммуникаций : методические указания к выполнению расчетно-графических работ для 4 курса направления 80200.62 "Менеджмент" / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. О. Л. Лямзин]. - Новосибирск, 2016. - 14, [2] с.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000226352 Лямзин О. Л. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 58, [1] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233804				

3.3 Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 3.4).

Таблица 3.4

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail
Консультирование	Портал НГТУ; Среда электронного обучения НГТУ
Контроль	Среда электронного обучения НГТУ
Размещение учебных материалов	Среда электронного обучения НГТУ; ЭБС

4. Правила аттестации обучающихся по дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставлять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS. Краткая информация о БРС приведена в табл. 4.1.

Таблица 4.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Мин. балл	Максимальный балл
Семестр: 1		
Самостоятельное изучение теоретического материала:	0	
Практические занятия:	15	30
Контрольные работы:	0	
Контролирующие материалы приводятся в "Основы маркетинговых коммуникаций : методические указания к выполнению расчетно-графических работ для 4 курса направления 80200.62 "Менеджмент" / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. О. Л. Лямзин]. - Новосибирск, 2016. - 14, [2] с.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000226352"		
РГЗ/Реферат:	15	30
Зачет:	0	20
Контролирующие материалы приводятся в "Лямзин О. Л. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 58, [1] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233804"		
Экзамен:	20	40
Контролирующие материалы приводятся в "Лямзин О. Л. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 58, [1] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233804"		

В таблице 4.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 4.2

Коды компетенций	Индикаторы достижения компетенций	Формы контроля	
		Защита РГЗ/Р	Зачет
ПК-3.В/ПР	ПК-3.В/ПР 3. Использует средства автоматизации при проектировании	+	+
УК-4	УК-4 3. Использует современные информационно-коммуникативные средства для коммуникации	+	+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

5. Литература

Основная литература

1. Лямзин О. Л. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т.- Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2024.- 63, [2] с. : ил.- Текст : непосредственный.- Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=229228

Дополнительная литература

1. Лямзин О. Л. Управление маркетинговыми коммуникациями в цифровой среде : массовый открытый онлайн курс / О. Л. Лямзин, М. Е. Цой, О. О. Витхин, В. А. Назаркина, Е. В. Дикаленко; Новосиб. гос. техн. ун-т.- Новосибирск, [2023].- Текст : электронный.- Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=226419 https://vk.com/video-218969155_456239077?list=ln-jnVQ4MGOjVXm4Cp3td.- Загл. с титул. экрана Рецензируемое электронное учебное издание НГТУ.

2. Лямзин О. Л. Управление взаимоотношениями с клиентами : учебное пособие / О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2005. - 23 с. : ил.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000043531

Интернет-ресурсы

1. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : сайт. - Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru. - Загл. с экрана.

2. Маркетинговые коммуникации в интернете [Электронный ресурс] // HR-portal: HR-Сообщество и Публикации. – Режим доступа: http://hr-portal.ru/article/marketingovye-kommunikacii-v-internete-osobennosti-internet-marketinga. – Загл. с экрана.

3. Интернет-источники по маркетинговым коммуникациям [Электронный ресурс] : обзор // Гильдия маркетологов : некоммерческое партнерство : социальная сеть профессиональных контактов. – Режим доступа: http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/internet-istochniki-marketingovojj-informatsii-obzor/. – Загл. с экрана.

6. Методическое и программное обеспечение, информационные технологии

6.1 Методическое обеспечение

1. Лямзин О. Л. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 58, [1] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233804

2. Основы маркетинговых коммуникаций : методические указания к выполнению расчетно-графических работ для 4 курса направления 80200.62 "Менеджмент" / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. О. Л. Лямзин]. - Новосибирск, 2016. - 14, [2] с.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000226352

6.2 Специализированное программное обеспечение

1 Пакет офисных приложений Microsoft Office

2 Операционная система Microsoft Windows

3 Пакет офисных приложений Microsoft Office

6.3 Информационные технологии

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине применяются элементы дистанционных образовательных технологий, а также синхронного и асинхронного взаимодействия в электронной информационно-образовательной среды НГТУ.

7. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	апрезентация