

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.08 Маркетинговые коммуникации

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Направленность (профиль)

38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности

Форма обучения

заочная

Год набора

2018

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

д.э.н., доцент, Алешина Ольга Геннадьевна

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Целью дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является формирование необходимых профессиональных знаний и расчётно-аналитических умений студентов по разработке курса действий предприятия (или его представителей), направленного на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативного микса), обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения (товаров и услуг) на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. Предлагаемая дисциплина направлена на ускорение профессиональной адаптации студентов к реалиям работы современных организаций с учетом последних достижений и передового опыта в области маркетинга.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Образовательная задача дисциплины состоит в формировании теоретических знаний и практических навыков в области управления маркетинговыми коммуникациями, из которой вытекают следующие основные задачи курса:

- представление учащимся современной теории формирования комплекса методов и инструментария, механизмов маркетинговых коммуникаций предприятия и приобретение навыков и умений ее практического использования;
- развитие способностей к идентификации маркетинговых проблем и обоснованию вариантов их решения в сфере внутренних и внешних коммуникационных связей предприятия;
- формирование основных навыков реализации элементов маркетинговых коммуникаций предприятия;
- развитие навыков по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций;
- развитие способностей изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ДПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
ДПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению	-приемы использования классических и современных инструментов маркетинговых коммуникаций;

<p>потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</p>	<ul style="list-style-type: none"> - особенности влияния различных маркетинговых коммуникаций на потребителя - применять на практике инструменты коммуникаций для эффективно-го влияния на потребителя - приемами и навыками разработки МК-кампаний в зависимости от це-левого рынка
<p>ПК-8: готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания</p>	
<p>ПК-8: готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания</p>	<ul style="list-style-type: none"> - роль маркетинговых коммуникаций в системе качества торгового обслуживания; - способы организации маркетинговых коммуникаций с учетом повышения качества торгового обслуживания -разрабатывать и применять инструменты маркетинговых коммуникаций для организации торгового обслуживания - методами разработки и реализации продвижения продуктов в процессе торгового обслуживания

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. час)	Семестр					
		1	2	3	4	5	6

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п		Модули, темы (разделы) дисциплины		Контактная работа, ак. час.							
				Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
						Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
				Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия: понятие и сущность											
		1. Коммуникации как управляемый фактор маркетинга: цели, виды и особенности интегрированного воздействия		4							
		2. Коммуникации как управляемый фактор маркетинга: цели, виды и особенности интегрированного воздействия						2			
		3. Коммуникации как управляемый фактор маркетинга: цели, виды и особенности интегрированного воздействия								17	
		4. Социально-психологические аспекты коммуникаций и особенности их выбора		1							
		5. Социально-психологические аспекты коммуникаций и особенности их выбора						4			
		6. Социально-психологические аспекты коммуникаций и особенности их выбора								17	

2. Инструменты маркетинговых коммуникаций								
1. Реклама как главный инструмент маркетинговых коммуникаций	0,2							
2. Реклама как главный инструмент маркетинговых коммуникаций					0,5			
3. Реклама как главный инструмент маркетинговых коммуникаций							15	
4. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций	0,5							
5. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций					0,5			
6. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций							15	
7. Другие инструменты маркетинговых коммуникаций	0,2							
8. Другие инструменты маркетинговых коммуникаций					1			
9. Другие инструменты маркетинговых коммуникаций							12	
3. Коммуникационные исследования и планирование								
1. Коммуникационные исследования: цели, задачи и организация	0,6							
2. Коммуникационные исследования: цели, задачи и организация					0,6			
3. Коммуникационные исследования: цели, задачи и организация							10	
4. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций и оценка их эффективности	0,5							
5. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций и оценка их эффективности					0,2			
6. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций и оценка их эффективности							10	
4. Управление коммуникационной политикой								

1. Медиаисследования	0,5							
2. Медиаисследования					0,2			
3. Медиаисследования							9	
4. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	0,5							
5. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций					3			
6. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций							10	
7.								
Всего	8				12		115	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Васильев Г. А., Поляков В. А. Рекламный маркетинг: учебное пособие для вузов по специальностям 032401 Реклама, 080111 Маркетинг и 080301 Коммерция (торговое дело)(Москва: Вузовский учебник).
2. Синяева И. М. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для вузов по спец. "Маркетинг", "Рекламное дело", "Связи с общественностью"(Москва: ЮНИТИ - ДАНА).
3. Синяева И. М. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для вузов по спец. "Маркетинг", "Рекламное дело", "Связи с общественностью"(Москва: ЮНИТИ - ДАНА).
4. Васильев Г. А., Поляков В.А. Основы рекламы(Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА").
5. Голова А. Г. Управление продажами: учебник для экон. вузов(М.: Дашков и К).
6. Федько Н. Г., Федько В. П., Саввиди И. И. Основы маркетинга: учеб. пособие для вузов(Ростов н/Д: Феникс).
7. Якимова Е. А. Маркетинговые исследования: методология и анализ: учеб. программа [для студентов напр. 080500.68.25 «Маркетинг»] (Красноярск: СФУ).
8. Вингерт В. В. Маркетинговые коммуникации: учеб. метод. пособие для контрол. работ по спец. 080111.65 "Маркетинг"(Красноярск: СФУ).
9. Алексунин В. А., Дубаневич Е. В., Скляр Е. Н. Маркетинговые коммуникации: практикум(М.: Дашков и К).
10. Веремеенко О. С. Маркетинговые коммуникации: учебно-методический комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело», профиля 100700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»](Красноярск: СФУ).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level(Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
- 2.
3. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
- 4.
5. Kaspersky Endpoint Security для рабочих станций и файловых серверов Лицсертификат 1808-000451-57691D24 от 23.08.2021

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- 1.
2. не предусмотрено изучением дисциплины

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Лекционные и практические занятия по дисциплине проводятся в специализированных аудиториях, оборудованных наглядными материалами по основным проблемным моментам изучаемого курса.

В процессе преподавания дисциплины используются электронно-технические средства, позволяющие проводить презентации изучаемого материала; плакаты – иллюстративные материалы; презентации по курсу выставлены в локальной электронной сети института, в библиотеке.

Для проведения практических занятий используются мультимедийное оборудование и программный пакет Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel.