

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

**Кафедра торгового дела и
маркетинга**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

**Кафедра торгового дела и
маркетинга**

наименование кафедры

Ю.Ю. Сулова

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВЫЕ
КОММУНИКАЦИИ**

Дисциплина Б1.В.08 Маркетинговые коммуникации

Направление подготовки /
специальность 38.03.06 Торговое дело профиль подготовки
38.03.06.02 "Маркетинг в торговой
деятельности"

Направленность
(профиль)

Форма обучения

очная

Год набора

2018

Красноярск 2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

Направление 38.03.06 Торговое дело профиль подготовки 38.03.06.02

"Маркетинг в торговой деятельности"

очная форма обучения

2018 год набора

Программу
составили

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования входит в вариативную часть профессионального цикла подготовки бакалавра очной формы обучения ООП по направлению 38.03.02 «Менеджмент», профилю 38.03.02.04 «Маркетинг».

Предметом изучения дисциплины является система теоретических знаний и практических навыков для управления маркетинговыми коммуникациями фирмы, разработки комплекса маркетинговых решений и построения стратегических и тактических планов коммуникационной деятельности в целях эффективного управления внутренними и внешними взаимоотношениями компании на основе маркетинга в соответствии с современными международными требованиями.

В процессе освоения дисциплины, обучающиеся должны усвоить:

- основы формирования системы маркетинговых коммуникаций компании, разрабатываемых на различных уровнях управления, рассматривая при этом маркетинговую коммуникацию как часть маркетинговой деятельности,

- необходимые профессиональные знания и расчётно-аналитические умения при выборе оптимальных вариантов в процессе разработки направлений реализации стратегии маркетинговых коммуникаций предприятия,

- прикладные аспекты читаемого курса, а именно: умение разработать стратегию и тактику маркетинговых коммуникаций, определить степень эффективности рекламы, умение создать положительный образ (имидж) предприятия, его товара, системы сервиса.

1.2 Задачи изучения дисциплины

В результате изучения дисциплины бакалавры приобретают знания, умения и навыки, необходимые для их профессиональной практико-ориентированной или производственно-технологической деятельности и должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

в рамках организационно-управленческой деятельности:

- разрабатывать и реализовывать мероприятия в рамках стратегии маркетинговых коммуникаций в соответствии с базовыми стратегиями развития организаций;

- планировать деятельность предприятия в рамках реализации

программы маркетинговых коммуникаций;

в рамках информационно-аналитической деятельности:

осуществлять сбор, обработку и анализ информации для выбора управленческих альтернатив, подготовки и принятия решений в рамках управления маркетинговыми коммуникациями;

проводить оценку эффективности и успешности реализации программы маркетинговых коммуникационных и отдельных коммуникационных мероприятий;

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

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

ПК-8:готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания
--

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Маркетинг

Экономика предприятия

Учебная дисциплина «Маркетинговые коммуникации» позволяет бакалаврам углубленно изучать профессиональные дисциплины: «Маркетинговые стратегии» и дает основу для последующего изучения дисциплин «Практикум по моделированию экосистемы маркетинга», а также выполнения научно-исследовательской работы.

1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

Для изучения дисциплины будет разработан электронный обучающий курс «Маркетинговые коммуникации» на базе платформы Moodle

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		5
Общая трудоемкость дисциплины	4 (144)	4 (144)
Контактная работа с преподавателем:	1,5 (54)	1,5 (54)
занятия лекционного типа	1 (36)	1 (36)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия		
практикумы		
лабораторные работы	0,5 (18)	0,5 (18)
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
Самостоятельная работа обучающихся:	1,5 (54)	1,5 (54)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	1 (36)

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Раздел 1	4	0	2	2	ДПК-3 ПК-8
2	Раздел 2	16	0	4	10	ДПК-3 ПК-8
3	Раздел 3	8	0	8	20	ДПК-3 ПК-8
4	Раздел 4	8	0	4	22	ДПК-3 ПК-8
Всего		36	0	18	54	

3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Тема 1. Коммуникации как управляемый фактор маркетинга: цели, виды и особенности интегрированного воздействия	2	2	0
2	1	Тема 2. Социально-психологические аспекты коммуникаций и особенности их выбора	2	2	0
3	2	Тема 3. Реклама как главный инструмент маркетинговых коммуникаций	4	4	0

4	2	Тема 4. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций	4	4	0
5	2	Тема 5. Продвижение товаров и услуг посредством сети Интернет	4	4	0
6	2	Тема 6. Другие инструменты маркетинговых коммуникаций	4	4	0
7	3	Тема 7. Коммуникационные исследования: цели, задачи и организация	4	4	0
8	3	Тема 8. Коммуникационные исследования: методология и прогнозирование	4	4	0
9	4	Тема 9. Планирование маркетинговых коммуникаций	4	2	0
10	4	Тема 10. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций	4	0	0
Всего			26	20	0

3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в acad. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					

3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в acad. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	1.3. Практическое задание № 2: «Ресурсы и проблемы предмета маркетинговой коммуникации»	2	0	0

2	2	2.4. Анализ ситуации. Компания «Дымов». Рекламная кампания «Высокая кухня»	2	0	0
3	2	2.5. Деловая игра «Продвижение на рынке»	2	0	0
4	3	3.1. Дискуссия по открытым вопросам к темам 7,8	2	0	0
5	3	3.2. Анализ авторалли «Черепашьи бега»	2	0	0
6	3	3.3. Деловая игра «Работа агентства»	2	0	0
7	3	3.4. Промежуточное тестирование по разделу 3	2	0	0
8	4	4.1. Дискуссия по открытым вопросам к темам 9,10	2	0	0
9	4	4.2. Практическое задание №5: Проектное обоснование праздника	2	0	0
Итого			18	0	0

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Красюк И. Н.	Маркетинговые коммуникации: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2012
Л1.2	Алексунин В. А., Дубаневич Е. В., Скляр Е. Н.	Маркетинговые коммуникации: Допущено Учебно-методическим объединением по образованию в области маркетинга в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений	Москва: Дашков и К, 2016
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год

Л2.1	Сагинова О. В.	Интегрированные коммуникации: учебник по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью"	Москва: Издательский центр "Академия", 2014
Л2.2	Романов А. А., Синяева И. М., Поляков В. А.	Маркетинговые коммуникации: Учебник	Москва: Вузовский учебник, 2011
Л2.3	Музыкант В. Л.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИО□, 2013

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	СКРИН (Система комплексного раскрытия информации о предприятиях)	http://www.skrin.ru
Э2	Организация экономического сотрудничества и развития	http://www.oecd.org
Э3	Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД)	http://www.unctad.org
Э4	Издательский Дом Гребенникова	http://lib.sfu-kras.ru/ejournals/dbaseDescriptions/grebennikov.php
Э5	Практический маркетинг	www.cfin.ru
Э6	Маркетинг в России и за рубежом	www.dis.ru
Э7	Конъюнктура товарных рынков	www.ktr.itkor.ru

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Лекции: проводятся на аудиторных занятиях, доступны для повторения в ЭОК

Презентации: вспомогательный материал для лекций, могут использоваться как средство самоконтроля при повторении изученного теоретического курса, подготовке к практическим занятиям, выполнению теста и экзамену

Практические задания: выполняются в ЭОК (доступ удаленный или из аудиторий СФУ - на усмотрение студента); при невозможности отправить выполненное задание в ЭОК в связи с техническими проблемами допускается сдача на проверку традиционными способами, при этом оценка за задание выставляется преподавателем в ЭОК

Тесты для контроля знаний по разделам курса: выполняются в ЭОК

Экзамен: проводится в письменной форме в аудитории СФУ

Другие элементы курса (дополнительные материалы, ссылки на внешние источники и пр.): изучаются по свободному графику на усмотрение студента, отчеты не требуются

Примечание: студенты со свободным посещением занятий, а также не имеющие возможность посещения аудиторных занятий по другим уважительным причинам, могут изучать теоретический материал дистанционно

График освоения дисциплины в течение семестра и хронология контрольных «точек» представлены на рисунке.

Самостоятельная работа студентов регламентируется графиком учебного процесса и самостоятельной работы. По дисциплине «Маркетинговые коммуникации» учебным планом предусмотрено 72 часа на изучение модулей теоретического цикла и на выполнение расчетных заданий.

Предусматривается следующее распределение трудоёмкости самостоятельной работы на углубленное изучение теоретического курса:

Модуль 1 Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия: понятие и сущность –0,5 (18);

Модуль 2 Инструменты маркетинговых коммуникаций- 0,5 (18);

Модуль 3 Коммуникационные исследования и планирование - 0,5 (18);

Модуль 4.Формирование планов маркетинговых коммуникаций и оценка эффективности) - 0,5 (18).

После самостоятельного изучения теоретического курса студенты могут дать трактовку основным понятиям и ответить на следующие контрольные вопросы.

1. Назовите основные элементы маркетинговых коммуникаций.
2. Что такое «позиционирование»?
3. По каким критериям выбирают маркетинговые коммуникации?
4. По каким критериям выбрать рекламоноситель?
5. Чем характеризуется целевая аудитория?
6. Что входит в систему «4р» и «7р»?
7. В чем отличие ATL-, BTL- и TTL-коммуникаций?
8. В чем сущность понятий «маркетинговые коммуникации», «методы продвижения», «каналы продвижения» и «рекламоноситель»?
9. В чем заключается мобильный маркетинг? Каковы его преимущества по сравнению с традиционными методами продвижения?
10. В чем суть и отличия двух подходов к определению мобильного маркетинга?
11. Для решения каких задач используется мобильный маркетинг?
12. Какие современные технологии обеспечивают реализацию

многообразия мобильного маркетинга?

13. В чем особенности целевой аудитории мобильного маркетинга?

14. Каким образом можно измерить эффективность мобильного маркетинга?

15. Для чего необходимо анализировать внутреннюю и внешнюю среду при планировании программы продвижения?

16. Что такое «карта ресурсов»?

17. В чем заключается процесс выбора маркетинговых коммуникаций?

18. Каковы факторы выбора рекламоносителей?

19. Что в себя включает анализ конкурентов при разработке программы продвижения?

20. Какие затраты входят в бюджет продвижения?

21. Как определить сроки программы продвижения?

Задания на самостоятельную работу определяются преподавателем и регулируются Методическими указаниями по самостоятельной работе (Учебно-методический комплекс дисциплины «Маркетинговые коммуникации» [Электронный ресурс]: учеб.-метод. пособие для самостоят. работы [для студентов программы 38.03.02.04 «Маркетинг, где определена содержательная часть самостоятельной работы, даётся список рекомендуемой литературы, сроки работы и процедура контроля, а также в полном объеме представлены вопросы для самоконтроля.

Результаты самостоятельной работы по теоретическому курсу оцениваются в процессе промежуточного контроля.

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	Специализированные программные продукты не используются
-------	---

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	www.pages.ru - адресно-справочная база данных компаний, производителей товаров и услуг;
9.2.2	www.yellowpages.ru, www.yellowpages.spb.ru – отдельные сайты базы данных «Желтые страницы» по Москве и другим крупным городам;
9.2.3	www.nw-innovations.ru - подборка ссылок на «Желтые страницы» мира (раздел «Экономика и бизнес»);

9.2.4	www.icsmir.ru - Информационная Коммерческая Система «Международные Ин-формационные Рынки») предоставляет информацию о предприятиях и продукции 17-ти отраслей промышленности, общее количество записей превысило 60 тысяч. В он-лайн режиме возможен поиск по названию продукции, названию предприятия, его адресу или отбор по рубрикатору.
9.2.5	www.itcenter.msk.ru – информационная система, имеющая базы данных проектов и технологий;
9.2.6	www.inage.ru - база данных научно-технических проектов; www.polpred.com - об-зор СМИ;
9.2.7	www.gks.ru – Базы данных Федеральной службы государственной статистики;
9.2.8	www.krasstat.gks.ru – Базы данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (Красноярскстат);
9.2.9	www.ias-stat.ru - ИАС «Статистика»;
9.2.1 0	www.ebiblioteka.ru - Ист Вью (EastView);
9.2.1 1	http://elibrary.ru - Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU);
9.2.1 2	http://grebennikon.ru - ЭБ Издательского дома «Гребенников»;
9.2.1 3	http://dvs.rsl.ru - Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ;
9.2.1 4	http://www.nelbook.ru - Электронная библиотека «НЭЛБУК»;
9.2.1 5	www.znaniium.com - Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М»;
9.2.1 6	http://rucont.ru - Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт»;
9.2.1 7	http://e.lanbook.com - Электронно-библиотечная система «Лань»;
9.2.1 8	http://www.portal.euromonitor.com - Euromonitor International;
9.2.1 9	http://www.spark-interfax.ru/Front/Index.aspx - «СПАРК» - система профессионального анализа рынков и компаний.
9.2.2 0	

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

Характеристика аудиторий, оборудования, технических средств обучения, используемых в программе «Управление брендами»:

- лекционные аудитории с мультимедийным оборудованием, включая проекционную и аудиотехнику;
- мультимедийные аудитории для практических занятий, оснащенные моделируемой мебелью, мультимедийным проектором;

- презентационные комплексы Smart Board, Inter Write установлены стационарно во всех лабораторных аудиториях;
- компьютерные классы с выделенным выходом в Интернет на 15-20 рабочих мест.

Конфигурация персональных ЭВМ и рабочих мест базируется на платформе процессо-ров типа INTEL Pentium, Celeron, Core 2Duo и т. п. с оперативной памятью 128÷2048 Mb, видеоплатами с ОЗУ 32÷512 Mb, минимальным объемом HDD 20 Гб, LCD и CRT монито-рами с размером экрана по диагонали 15÷19'.

Программное обеспечение включает в свой состав основные базовые пакеты, работающие под управлением операционных систем WIN-DOWS XP/Vista, 2000/2003 Server, Linux, FreeBSD.