

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

Б1.В.07 маркетинговые коммуникации в торговле и
сервисе

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

43.03.01 Сервис

Направленность (профиль)

43.03.01.31 Сервис в торговле

Форма обучения

заочная

Год набора

2020

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

Багузова Л.В.

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Цель дисциплины: формирование у студентов необходимых профессиональных знаний и навыков по разработке действий предприятия, направленных 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.

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 в торговле и сервисе 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 сферы торговли и сервиса;

- формирование основных навыков реализации элементов маркетинговых коммуникаций предприятия сферы торговли и сервиса;

- развитие навыков по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций в торговле и сервисе;

- 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
ПК-10: Способен использовать современные технологии в области маркетинга и маркетинговых исследований	
ПК-10.1: способен использовать современные технологии сбора информации в области маркетинговой деятельности предприятий и	знает современные технологии сбора информации в области маркетинговой деятельности предприятий и организаций сферы торговли и сервиса выбирает современные технологии сбора информации в области маркетинговой деятельности

организаций сферы торговли и сервиса	предприятий и организаций сферы торговли и сервиса применяет современные технологии сбора информации в области маркетинговой деятельности предприятий и организаций сферы торговли и сервиса
ПК-11: Способен проводить исследования конкурентной среды в торговле и сервисе	
ПК-11.1: способен применять методы исследования конкурентной среды предприятия сферы торговли и сервиса	знает методы исследования конкурентной среды предприятия сферы торговли и сервиса выбирает методы исследования конкурентной среды предприятия сферы торговли и сервиса применяет методы исследования конкурентной среды предприятия сферы торговли и сервиса
ПК-4: Способен осуществлять выбор организационных решений для формирования конкурентных преимуществ организаций торговли и сервиса	
ПК-4.1: способен разрабатывать мероприятия, направленные на формирование конкурентных преимуществ организаций торговли и сервиса	знает мероприятия, направленные на формирование конкурентных преимуществ организаций торговли и сервиса умеет выбирать мероприятия, направленные на формирование конкурентных преимуществ организаций торговли и сервиса осуществляет мероприятия, направленные на формирование конкурентных преимуществ организаций торговли и сервиса

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)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	0,33 (12)	
занятия лекционного типа	0,11 (4)	
практические занятия	0,11 (4)	
лабораторные работы	0,11 (4)	
Самостоятельная работа обучающихся:	2,56 (92)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	
Промежуточная аттестация (Зачёт)	0,11 (4)	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	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.									
	1. Коммуникации как управляемый фактор маркетинга: цели, виды и особенности интегрированного воздействия	0,5							
	2. Социально-психологические аспекты коммуникаций и особенности их выбора	0,5							
	3. Реклама как главный инструмент маркетинговых коммуникаций	0,5							
	4. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций	0,5							
	5. Другие инструменты маркетинговых коммуникаций	0,5							
	6. Коммуникационные исследования: цели, задачи и организация	0,5							
	7. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций и оценка их эффективности	0,5							
	8. Медиаисследования	0,3							

9. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	0,2							
10. Модуль 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия: понятие и сущность			1					
11. Инструменты маркетинговых коммуникаций			1					
12. Коммуникационные исследования и планирование			1					
13. Управление коммуникационной политикой			1					
14. Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия: понятие и сущность					1			
15. Инструменты маркетинговых коммуникаций					1			
16. Коммуникационные исследования и планирование					1			
17. Управление коммуникационной политикой					1			
18.							92	
Всего	4		4		4		92	

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. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов по специальности 032401 - Реклама(Москва: Вузовский учебник).
3. Романов А. А., Васильев Г. А. Массовые коммуникации: учебное пособие для студентов вузов по специальностям 032401 Реклама, 080111 Маркетинг(Москва: Вузовский учебник).
4. Алмакучуков К. М. Интегрированные маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения регионального туристского продукта (на примере курорта Иссык-куль): автореферат диссертации ... кандидата экономических наук(Москва: Б. и.).
5. Мандель Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учеб. пособие(Москва: Вузовский учебник).
6. Христофоров А. В., Суглобов А. Е., Семенова Е. И., Банк С. В., Христофорова И. В., Орлова Е. А., Подрезов А. А., Музлев С. В., Макеева Д. Р., Овсийчук В. Я., Банк О. А. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы: Монография(Москва: Издательский Центр РИО□).
7. Красюк И. Н., Парамонова Т. Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
8. Кузьмина О.Г., Посухова О.Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы: Учебное пособие(Москва: Издательский Центр РИО□).
9. Смирнова Е. В. Маркетинговые коммуникации: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...54.03.01 Дизайн](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) Лицензиат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
- 2.
3. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицензиат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
- 4.
5. Kaspersky Endpoint Security для рабочих станций и файловых серверов Лицензиат 1808-000451-57691D24 от 23.08.2021

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

1. 1 - Информационно-аналитическая система «Статистика» [Электронный ресурс]: база данных содержит актуальную статистическую информацию для бизнес- планирования, определения вида деятельности и анализа конкурентной среды. – Красноярск, [2007].
– Режим доступа: <http://ias-stat.ru>
2. 2 - Справочная правовая система КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: база данных содержит правовую информацию. – Москва, [1997].
– Режим доступа: <http://www.consultant.ru/online>

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)

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС)