

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

**СОГЛАСОВАНО**

Заведующий кафедрой

**Кафедра маркетинга и  
международного  
администрирования**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий ОП ВО

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой

**Кафедра маркетинга и  
международного  
администрирования**

наименование кафедры

**Филимоненко Ирина  
Владимировна**

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
МАРКЕТИНГОВЫЕ  
КОММУНИКАЦИИ**

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 Маркетинговые коммуникации

Направление подготовки /  
специальность 38.03.02 Менеджмент

Направленность  
(профиль)

Форма обучения

очная

Год набора

2019

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 38.03.02 Менеджмент

---

Программу  
составили

---

## **1 Цели и задачи изучения дисциплины**

### **1.1 Цель преподавания дисциплины**

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» входит в вариативную часть профессионального цикла подготовки бакалавра очной формы обучения ОП по направлению 38.03.02 «Менеджмент», профилю 38.03.02.04 «Маркетинг».

Основной целью изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является приобретение студентами теоретических и прикладных профессиональных знаний и умений, необходимых для выбора направлений развития фирмы, разработки коммуникационного обеспечения бизнес-процессов средствами ATL и VTL-рекламы, разработки коммуникации как фактора маркетинга, позволяющего осуществлять эффективное управление деятельностью компании в соответствии с современными международными требованиями к данному виду деятельности, а также для приобретения навыков выработки и внедрения эффективных решений в области маркетинговых коммуникаций.

### **1.2 Задачи изучения дисциплины**

Образовательная задача дисциплины состоит в формировании теоретических знаний и практических навыков в области маркетинговых коммуникаций, из которой вытекает необходимость изучения:

Основные задачи дисциплины:

- приобретение концептуальных и методологических знаний о создании системы маркетинговых коммуникаций на предприятии,
- усвоение навыков аналитической, креативной и инновационной деятельности при проектировании и реализации стратегии и тактики маркетинговых коммуникаций в коммерческой и некоммерческой сфере,
- знакомство с новыми технологиями маркетинговых коммуникаций и практической деятельностью в области маркетинговых коммуникаций.

В результате изучения дисциплины студент должен приобрести знания, умения и навыки, необходимые для его профессиональной деятельности.

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

<b>ОПК-4: способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации</b>	
Уровень 1	систему маркетинговых коммуникаций, принимаемых на различных этапах продвижения товаров и услуг
Уровень 1	использовать имиджирование как эффективный коммуникационный подход
Уровень 1	навыками коммуникаций для различных уровней продвижения продукта
<b>ПК-12: умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)</b>	
Уровень 1	теоретические основы коммуникационного обеспечения бизнес-процессов средствами ATL и BTL рекламы
Уровень 1	применять инструменты маркетинговых коммуникаций и планировать инструменты для разработки рекламной кампании
Уровень 1	навыками для работы с различными партнерами в контексте осуществления коммерческой деятельности и формирования имиджа организации

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинговые коммуникации» дает основу для последующего изучения дисциплин: «Международный маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Стратегическое планирование», «Бизнес-планирование», «Управление продажами», а также дает основу для последующего выполнения выпускной квалификационной работы.

1.5 Особенности реализации дисциплины  
Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ  
<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=2219>

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		5
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>4 (144)</b>	<b>4 (144)</b>
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>2 (72)</b>	<b>2 (72)</b>
занятия лекционного типа	1 (36)	1 (36)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	1 (36)	1 (36)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>2 (72)</b>	<b>2 (72)</b>
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
<b>Промежуточная аттестация (Зачёт)</b>		

### 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	Основы теории коммуникации	12	12	0	24	ОПК-4 ПК-12
2	Виды маркетинговых коммуникаций	12	12	0	24	ОПК-4 ПК-12
3	Коммуникационная политика (организация продвижения)	12	12	0	24	ОПК-4 ПК-12
Всего		36	36	0	72	

#### 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* (А) (О)	6	0	0
2	1	Тема 2 Социально-психологические аспекты коммуникаций и особенности их выбора* (А) (О)	6	0	0

3	2	Тема 3 Реклама как главный инструмент маркетинговых коммуникаций * (А) (О)	4	0	0
4	2	Тема 4 PR как инструмент маркетинговых * (А) (О)	4	0	0
5	2	Тема 5 Другие инструменты маркетинговых коммуникаций * (А) (О)	4	0	0
6	3	Тема 6 Коммуникационные исследования: цели, задачи и организация * (А) (О)	6	0	0
7	3	Тема 7 Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций и оценка их эффективности * (А) (О)	6	0	0
Итого			26	0	0

### 3.3 Занятия семинарского 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* (А) (О)	6	0	0
2	1	Тема 2 Социально-психологические аспекты коммуникаций и особенности их выбора* (А) (О)	6	0	0
3	2	Тема 3 Реклама как главный инструмент маркетинговых коммуникаций * (А) (О)	6	0	0
4	2	Тема 4 PR как инструмент маркетинговых * (А) (О)	6	0	0

5	3	Тема 5 Другие инструменты маркетинговых коммуникаций* (А) (О)	6	0	0
6	3	Тема 6 Коммуникационные исследования: цели, задачи и организация * (А) (О)	6	0	0
Всего			26	0	0

### 3.4 Лабораторные занятия

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

## 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)	<a href="http://www.skrin.ru">http://www.skrin.ru</a>
Э2	Организация экономического сотрудничества и развития	<a href="http://www.oecd.org">http://www.oecd.org</a>
Э3	Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД)	<a href="http://www.unctad.org">http://www.unctad.org</a>
Э4	Издательский Дом Гребенникова	<a href="http://lib.sfu-kras.ru/ejournals/dbaseDescriptions/grebennikov.php">http://lib.sfu-kras.ru/ejournals/dbaseDescriptions/grebennikov.php</a>
Э5	Практический маркетинг	<a href="http://www.cfin.ru">www.cfin.ru</a>
Э6	Маркетинг в России и за рубежом	<a href="http://www.dis.ru">www.dis.ru</a>
Э7	Конъюнктура товарных рынков	<a href="http://www.ktr.itkor.ru">www.ktr.itkor.ru</a>
Э8	Всемирная торговая организация	<a href="http://www.wto.org">http://www.wto.org</a>
Э9	Всемирный банк	<a href="http://www.worldbank.org">http://www.worldbank.org</a>

### **8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Вся работа по изучению дисциплины «Маркетинговые коммуникации» реализуется двумя способами: с использованием электронного обучающего курса «Маркетинговые коммуникации» – URL: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=2219> и в аудитории при непосредственном участии преподавателя.

На лекционных занятиях в аудиториях вуза проводятся лекции, которые обобщают и дополняют теоретический материал курса. На практических занятиях в аудитории студент будет находиться в постоянном очном диалоге с преподавателем, получать консультации по выполнению практических заданий.

Электронный курс по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» систематизирует существующий материал, информационные ресурсы, инструментарий исследования и анализа рынка, которые необходимы выпускнику, закончившему Образовательную программу по направлению 38.03.02 «Менеджмент», и предлагает весь материал знаний в удобной форме.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине

«Маркетинговые коммуникации» организуется в следующих формах.

1. Изучение теоретического материала по темам и разделам дисциплины. При подготовке к семинарским занятиям, выполнении практических работ необходимо пользоваться конспектом лекций, рекомендованной литературой основного и дополнительного списков, которая включает научные труды ведущих специалистов, ученых и практиков (монографии, учебники, учебные пособия). Для подбора литературы используются каталоги научной библиотеки университета, Красноярской краевой научной библиотеки, ресурсы сети Интернет.

При изучении литературы необходимо уделять особое внимание изучению всех вопросов, входящих в программу курса, а также подготовке ответов на контрольные вопросы к лекциям и семинарским занятиям, которые приводятся в учебном пособии по организации самостоятельной работы студентов, входящем в учебно-методический комплекс дисциплины.

2. Анализ кейсов. Студентам для самостоятельного выполнения предлагаются материалы конкретной ситуации, перечень заданий для анализа и этапы их выполнения. В конце каждой ситуации приводятся время, рекомендуемое для анализа, система оценок по этапам решения ситуации, представлено максимальное количество баллов, которые может получить студент за выполнение данного задания. Описание ситуаций представлено в соответствующем разделе в ЭОР «Маркетинговые коммуникации». Студенты самостоятельно либо принудительно (преподавателем) объединяются в малые группы, проводят совместный анализ предложенной ситуации, определяют групповое решение по заданиям к ситуации, готовят презентацию результатов групповой работы с использованием ПО MS Power Point. Презентация проводится на аудиторных семинарских занятиях. В ходе презентации заслушиваются результаты работы каждой студенческой группы, обсуждаются сильные и слабые стороны предлагаемых ответов на поставленные вопросы. После обсуждения до студентов доводится «мастерское» решение проблемы. Результаты анализа кейса оформляются в виде текстового файла (\*.doc), вместе с файлом презентации (\*.ppt) загружаются и отправляются преподавателю через систему Moodle (ЭОР «Маркетинговые коммуникации»).

Этапы занятия:

- Постановка целей и задач анализа кейса.
- Разделение студентов на группы по 2-4 человека для выполнения задания.
- Постановка заданий для выполнения в малой группе:
  - а) ознакомиться с ситуацией, заданием к ней и системой оценки заданий;
  - б) выяснить все непонятные и спорные моменты по тексту

ситуации у преподавателя;

в) сформулировать аргументированные ответы на вопросы к ситуации.

- Обсуждение ситуации в малых группах, поиск ответов на задания к кейсу.

- Подготовка презентации результатов групповой дискуссии с использованием возможностей Power Point.

- Презентация и обсуждение результатов групповых работ.

3. Пополнение баз данных требования к информации описаны в соответствующем разделе в ЭОР «Маркетинговые коммуникации» студент в индивидуальном порядке находит и размещает информацию, демонстрируя аналитические способности и критический подход к обработке данных, грамотно обосновывает выбор.

4. Подготовка групповых исследовательских заданий и проектов. Эта часть работы осуществляется студентами с целью более детального (углубленного) изучения проблемных аспектов отдельных тем дисциплины, формирование навыков исследовательской деятельности в области маркетинга. Групповой исследовательский проект - творческая деятельность студентов, имеющая проблему, согласованные методы и способы ее решения. Этот метод позволяет эффективно спланировать исследование, достичь результата оптимальным способом. В процессе работы над проектом студенты должны продемонстрировать умение поиска, отбора и анализа источников вторичной информации. Студенты должны на практике овладеть методами кабинетных исследований, такими как анализ документов, контент-анализ, анализ статистических данных, методами полевых исследований для сбора первичной информации такими как опрос, интервью, наблюдение. Групповой исследовательский проект выполняется отдельными группами студентов, состоящими из 2–4 человек, индивидуальный – самостоятельно каждым студентом. Каждая группа студентов (студент) составляет план исследования и план выполнения группового (индивидуального) исследовательского проекта, который прилагается к письменному отчету группы (студента). По окончании проведения исследования формируется письменный отчет о результатах исследования. По итогам проделанной работы осуществляется устное сообщение в виде электронной презентации с изложением основных результатов проведенного исследования. Критерии оценки исследовательского проекта:

1. Правильно сформулированная проблема проекта исследований.

2. Верно составленный план проекта проведения исследования.

3. Соответствие выбранного инструментария заданной теме и проблеме.

4. Валидная информация по результатам проведения

исследований.

5. Качество оформления отчета по исследовательскому проекту.

6. Качество презентации результатов исследовательского проекта на семинарском занятии.

В учебном пособии по организации самостоятельной работы студентов, входящем в учебно-методический комплекс дисциплины, приводится перечень товарных рынков по которым осуществляется исследовательская работа.

## **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	<a href="http://www.pages.ru">www.pages.ru</a> - адресно-справочная база данных компаний, производителей товаров и услуг;
9.2.2	<a href="http://www.yellowpages.ru">www.yellowpages.ru</a> , <a href="http://www.yellowpages.spb.ru">www.yellowpages.spb.ru</a> – отдельные сайты базы данных «Желтые страницы» по Москве и другим крупным городам;
9.2.3	<a href="http://www.nw-innovations.ru">www.nw-innovations.ru</a> - подборка ссылок на «Желтые страницы» мира (раздел «Экономика и бизнес»);
9.2.4	<a href="http://www.icsmir.ru">www.icsmir.ru</a> - 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	<a href="http://www.itcenter.msk.ru">www.itcenter.msk.ru</a> – информационная система, имеющая базы данных проектов и технологий;
9.2.6	<a href="http://www.inage.ru">www.inage.ru</a> - база данных научно-технических проектов; <a href="http://www.polpred.com">www.polpred.com</a> - об-зор СМИ;
9.2.7	<a href="http://www.gks.ru">www.gks.ru</a> – Базы данных Федеральной службы государственной статистики;
9.2.8	<a href="http://www.krasstat.gks.ru">www.krasstat.gks.ru</a> – Базы данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (Красноярскстат);
9.2.9	<a href="http://www.ias-stat.ru">www.ias-stat.ru</a> - ИАС «Статистика»;
9.2.1 0	<a href="http://www.ebiblioteka.ru">www.ebiblioteka.ru</a> - Ист Вью (EastView);
9.2.1 1	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a> - Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU);
9.2.1 2	<a href="http://grebennikon.ru">http://grebennikon.ru</a> - ЭБ Издательского дома «Гребенников»;
9.2.1 3	<a href="http://dvs.rsl.ru">http://dvs.rsl.ru</a> - Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ;

9.2.1 4	<a href="http://www.nelbook.ru">http://www.nelbook.ru</a> - Электронная библиотека «НЭЛБУК»;
9.2.1 5	<a href="http://www.znaniium.com">www.znaniium.com</a> - Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М»;
9.2.1 6	<a href="http://rucont.ru">http://rucont.ru</a> - Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт»;
9.2.1 7	<a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a> - Электронно-библиотечная система «Лань»;
9.2.1 8	<a href="http://www.portal.euromonitor.com">http://www.portal.euromonitor.com</a> - Euromonitor International;
9.2.1 9	<a href="http://www.spark-interfax.ru/Front/Index.aspx">http://www.spark-interfax.ru/Front/Index.aspx</a> - «СПАРК» - система профессионального анализа рынков и компаний.

## **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 процессоров типа INTEL Pentium, Celeron, Core 2Duo и т. п. с оперативной памятью 128÷2048 Мб, видеоплатами с ОЗУ 32÷512 Мб, минимальным объемом HDD 20 Гб, LCD и CRT мониторами 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.