

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

Б1.В.ДВ.02.02 Маркетинговые коммуникации

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

38.03.02 Менеджмент

Форма обучения

очная

Год набора

2022

Красноярск 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

канд экон наук, доцент кафедры "Маркетинг", Вингерт Валентина

Валентиновна; канд экон наук, доцент кафедры "Маркетинг", Якимова

Екатерина Андреевна; старший преподаватель кафедры "Маркетинг",

Рыжкова Оксана Владимировна

должность, инициалы, фамилия

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

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	
УК-4.1: Выбирает на государственном и иностранном(ых) языке(ах) коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнёрами	
УК-4.2: Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (ых) языке (ах)	
УК-4.3: Демонстрирует интегративные умения использовать диалогическое общение для сотрудничества в академической и профессиональной коммуникации: внимательно слушая и пытаясь понять суть идей других, даже если они противоречат собственным воззрениям; уважая высказывания других как в плане содержания, так и в плане формы; критикуя аргументировано и конструктивно, не задевая чувств других; адаптируя речь и язык жестов к ситуациям взаимодействия	

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: 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)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	2 (72)	
занятия лекционного типа	1 (36)	
практические занятия	1 (36)	
Самостоятельная работа обучающихся:	2 (72)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	

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. Раздел 1									
	1. Тема 1. Коммуникации как управляемый фактор маркетинга: цели, виды и особенности интегрированного воздействия	2							
	2. Тема 2. Социально-психологические аспекты коммуникаций и особенности их выбора	2							
	3. 1.1. Дискуссия по открытым вопросам к темам 1, 2			0,5					
	4. 1.2. Практическое задание № 1: «Организация маркетинговой коммуникации»			2					
	5. 1.3. Практическое задание № 2: «Ресурсы и проблемы предмета маркетинговой коммуникации»			2					
	6. 1.4 Анализ ситуации «Выбор видов и способов распространения рекламы»			3					
	7. 1.5. Промежуточное тестирование по разделу 1			0,5					

8. Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия: понятие и сущность								10	
2. Раздел 2									
1. Тема 3. Реклама как главный инструмент маркетинговых коммуникаций	4								
2. Тема 4. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций	4								
3. Тема 5. Продвижение товаров и услуг посредством сети Интернет	4								
4. Тема 6. Другие инструменты маркетинговых коммуникаций	4								
5. 2.1. Дискуссия по открытым вопросам к темам 3, 4, 5, 6				0,5					
6. 2.2. Практическое задание №3: Разработать проект пресс-конференции				1					
7. 2.3. Практическое задание №4: «Позиционирование объекта путешествий»				2					
8. 2.4. Анализ ситуации. Компания «Дымов». Рекламная кампания «Высокая кухня»				2					
9. 2.5. Деловая игра «Продвижение на рынке»				2					
10. 2.6. Промежуточное тестирование по разделу 2				0,5					
11. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций								20	
3. Раздел 3									
1. Тема 7. Коммуникационные исследования: цели, задачи и организация	4								
2. Тема 8. Коммуникационные исследования: методология и прогнозирование	4								

3. 3.1. Дискуссия по открытым вопросам к темам 7,8			0,5					
4. 3.2. Анализ авторалли “Черепашьи бега”			4					
5. 3.3. Деловая игра «Работа агентства»			5					
6. 3.4. Промежуточное тестирование по разделу 3			0,5					
7. Коммуникационные исследования							20	
4. Раздел 4								
1. Тема 9. Планирование маркетинговых коммуникаций	4							
2. Тема 10. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций	4							
3. 4.1. Дискуссия по открытым вопросам к темам 9,10			0,5					
4. 4.2. Практическое задание №5: Проектное обоснование праздника			4					
5. 4.3. Анализ ситуации «PR–проект Нью–Йоркской публичной библиотеки»			2					
6. 4.4.Разработать программу маркетингового обеспечения акции (международного семинара «Арт–терапия»)			3					
7. 4.5. Промежуточное тестирование по разделу 4			0,5					
8. Управление маркетинговыми коммуникациями							22	
Всего	36		36				72	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Красюк И. Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
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).
3. Сагинова О. В. Интегрированные коммуникации: учебник по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью"(Москва: Издательский центр "Академия").
4. Романов А. А., Синяева И. М., Поляков В. А. Маркетинговые коммуникации: Учебник(Москва: Вузовский учебник).
5. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие(Москва: Издательский Центр РИО□).

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. Специализированные программные продукты не используются

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

1. www.pages.ru - адресно-справочная база данных компаний, производителей товаров и услуг;
2. www.yellowpages.ru, www.yellowpages.spb.ru – отдельные сайты базы данных «Желтые страницы» по Москве и другим крупным городам;
3. www.nw-innovations.ru - подборка ссылок на «Желтые страницы» мира (раздел «Экономика и бизнес»);
4. www.icsmir.ru - Информационная Коммерческая Система «Международные Информационные Рынки») предоставляет информацию о предприятиях и продукции 17-ти отраслей промышленности, общее количество записей превысило 60 тысяч. В онлайн режиме возможен поиск по названию продукции, названию предприятия, его адресу или отбор по рубрике.
5. www.itcenter.msk.ru – информационная система, имеющая базы данных проектов и технологий;
6. www.inage.ru - база данных научно-технических проектов;
www.polpred.com - об-зор СМИ;
7. www.gks.ru – Базы данных Федеральной службы государственной статистики;

8. www.krasstat.gks.ru – Базы данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (Красноярскстат);
9. www.ias-stat.ru - ИАС «Статистика»;
10. www.ebiblioteka.ru - Ист Вью (EastView);
11. <http://elibrary.ru> - Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU);
12. <http://grebennikon.ru> - ЭБ Издательского дома «Гребенников»;
13. <http://dvs.rsl.ru> - Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ;
14. <http://www.nelbook.ru> - Электронная библиотека «НЭЛБУК»;
15. www.znaniium.com - Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М»;
16. <http://rucont.ru> - Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт»;
17. <http://e.lanbook.com> - Электронно-библиотечная система «Лань»;
18. <http://www.portal.euromonitor.com> - Euromonitor International;
19. <http://www.spark-interfax.ru/Front/Index.aspx> - «СПАРК» - система профессионального анализа рынков и компаний.
- 20.

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)

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.