

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

2020

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Программу составили \_\_\_\_\_

---

должность, инициалы, фамилия

## 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 BTL-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

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
<b>ОПК-4: способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации</b>	
ОПК-4: способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести	систему маркетинговых коммуникаций, принимаемых на различных этапах продвижения товаров и услуг использовать имиджирование как эффективный

переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	коммуникационный подход 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>	
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)	теоретические основы коммуникационного обеспечения бизнес-процессов средствами ATL и BTL рекламы применять инструменты маркетинговых коммуникаций и планировать инструменты для разработки рекламной кампании навыками для работы с различными партнерами в контексте осуществления коммерческой деятельности и формировании имиджа организации

#### **1.4 Особенности реализации дисциплины**

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=2219>.

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. час)	е
		1
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>2 (72)</b>	
занятия лекционного типа	1 (36)	
практические занятия	1 (36)	
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>2 (72)</b>	
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
<b>1. Основы теории коммуникации</b>									
	1. Тема 1 Коммуникации как управляемый фактор маркетинга: цели, виды и особенности интегрированного воздействия* (А) (О)	6							
	2. Тема 2 Социально-психологические аспекты коммуникаций и особенности их выбора* (А) (О)	6							
	3. Тема 1 Коммуникации как управляемый фактор маркетинга: цели, виды и особенности интегрированного воздействия* (А) (О)			6					
	4. Тема 2 Социально-психологические аспекты коммуникаций и особенности их выбора* (А) (О)			6					
	5. Основы теории коммуникации							24	
<b>2. Виды маркетинговых коммуникаций</b>									
	1. Тема 3 Реклама как главный инструмент маркетинговых коммуникаций * (А) (О)	4							

2. Тема 4 PRкак инструмент маркетинговых* (А) (О)	4							
3. Тема 5 Другие инструменты маркетинговых коммуникаций* (А) (О)	4							
4. Тема 3 Реклама как главный инструмент маркетинговых коммуникаций * (А) (О)			6					
5. Тема 4 PRкак инструмент маркетинговых* (А) (О)			6					
6. Виды маркетинговых коммуникаций							24	
<b>3. Коммуникационная политика (организация продвижения)</b>								
1. Тема 6 Коммуникационные исследования: цели, задачи и организация * (А) (О)	6							
2. Тема 7 Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций и оценка их эффективности * (А) (О)	6							
3. Тема 5 Другие инструменты маркетинговых коммуникаций* (А) (О)			6					
4. Тема 6 Коммуникационные исследования: цели, задачи и организация * (А) (О)			6					
5. Коммуникационная политика (организация продвижения)							24	
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](http://www.pages.ru) - адресно-справочная база данных компаний, производителей товаров и услуг;
2. [www.yellowpages.ru](http://www.yellowpages.ru), [www.yellowpages.spb.ru](http://www.yellowpages.spb.ru) – отдельные сайты базы данных «Желтые страницы» по Москве и другим крупным городам;
3. [www.nw-innovations.ru](http://www.nw-innovations.ru) - подборка ссылок на «Желтые страницы» мира (раздел «Экономика и бизнес»);
4. [www.icsmir.ru](http://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](http://www.itcenter.msk.ru) – информационная система, имеющая базы данных проектов и технологий;
6. [www.inage.ru](http://www.inage.ru) - база данных научно-технических проектов;  
[www.polpred.com](http://www.polpred.com) - об-зор СМИ;
7. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) – Базы данных Федеральной службы государственной статистики;



8. [www.krasstat.gks.ru](http://www.krasstat.gks.ru) – Базы данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (Красноярскстат);
9. [www.ias-stat.ru](http://www.ias-stat.ru) - ИАС «Статистика»;
10. [www.ebiblioteka.ru](http://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](http://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.

## **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.