Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.4 Маркетинговые коммуникации»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки)

Менеджмент организации
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2024

2136048

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.4 Маркетинговые коммуникации*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 6 от "12" февраля 2024 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Доцент М.С. Мантрова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент, профиль «Менеджмент организации» И.Н. Корабейников
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
Н.Н. Бигалиева
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Мантрова М.С., 2024
© ОГУ, 2024

2

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: формирование у обучающихся знаний и практических навыков в области маркетинговых коммуникаций.

Задачи:

- получение представлений о целях, задачах и процессе маркетинговых коммуникаций;
- изучение особенностей организации коммуникативной политики предприятий в современных условиях;
- формирование опыта по применению основных и синтетических инструментов маркетинговых коммуникаций;
- формирование умений по разработке инструментов системы маркетинговых коммуникаций;
- приобретение практических навыков управления системой маркетинговых коммуникаций.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.17 Современная концепция маркетинга, Б1.Д.Б.22 Управление человеческими ресурсами, Б1.Д.Б.23 Коммерческая деятельность*

Постреквизиты дисциплины: *Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-6 Способен использовать передовой отечественный и зарубежный опыт в области производственного менеджмента, маркетинга, разработки стратегии при выполнении организационных и управленческих процессов в предпринимательской деятельности	ПК*-6-В-4 Знает маркетинговые концепции управления и содержание инструментов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций ПК*-6-В-5 Способен применять маркетинговый инструментарий управления деятельностью организации, в том числе коммуникационной деятельностью ПК*-6-В-6 Понимает роль внутреннего маркетинга и инструментов маркетинговых коммуникаций в общеорганизационном управлении и их связи со стратегическими планами организации	**Знать:** инструменты маркетинговых коммуникаций **Уметь:** перенимать передовой отечественный и зарубежный опыт в области коммуникационной деятельности **Владеть:** навыками применения инструментов маркетинговых коммуникаций в соответствии со стратегическими планами организации

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	3 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**144**	**144**
Контактная работа:	**51,25**	**51,25**
Лекции (Л)	34	34
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям)*	**92,75**	**92,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Роль маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятия	40	6	4		30
2	Инструменты системы маркетинговых коммуникаций	64	20	10		34
3	Управление системой интегрированных маркетинговых коммуникаций	40	8	2		30
	Итого:	144	34	16		94
	Всего:	144	34	16		94

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Роль маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятия

Коммуникация и ее основные виды. Функции коммуникации. Виды коммуникативных пространств. Коммуникативная политика предприятия. Модель маркетинговой коммуникации. Структура системы маркетинговых коммуникаций. Современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций в транспортной отрасли.

Раздел 2 Инструменты системы маркетинговых коммуникаций

Понятие, сущность, цели, задачи и функции рекламы. Классификация рекламы. Психологическое воздействие рекламы на потребителя. Организация рекламной деятельности на предприятиях транспортной отрасли. Сущность понятия паблик рилейшнз. Цели, задачи, принципы и функции паблик рилейшнз. Основные направления паблик рилейшнз на предприятиях транспортной отрасли. Сущность мероприятий стимулирования сбыта. Направления и средства стимулирования сбыта. Организация программ стимулирования сбыта в транспортной отрасли. Прямой маркетинг: понятие, цели, основные формы. Сущность, характерные черты и формы личных продаж. Процесс

личных продаж. Роль выставок и ярмарок в системе маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж. Понятие и элементы фирменного стиля предприятия транспортной отрасли.

Раздел 3 Управление системой интегрированных маркетинговых коммуникаций

Формирование структуры системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Процесс медиапланирования. Методы формирования бюджета мероприятий, проводимых в рамках системы маркетинговых коммуникаций. Контроль и оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятий транспортной отрасли.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Коммуникативная политика предприятия	2
2	1	Модель маркетинговой коммуникации и процесс ее реализации.	2
3	2	Организация рекламной деятельности предприятия.	2
4	2	Паблик рилейшнз как основной инструмент системы маркетинговых коммуникаций.	2
5	2	Направления и приемы стимулирования сбыта товаров и услуг	2
6	2	Синтетические инструменты системы маркетинговых коммуникаций предприятия.	4
7	3	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций предприятия транспортной отрасли.	2
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 450 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710037 (дата обращения: 18.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05234-7. – Текст : электронный.

2. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477 (дата обращения: 18.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник : [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798 (дата обращения: 18.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05790-8. – Текст : электронный.

2. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 443 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710976 (дата обращения: 18.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05180-7. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

1 Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : ООО «Финпресс».

2 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

3 Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : ООО «Финпресс».

4 Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство «Агентство Би Си Ай Маркетин».

5 Маркетинг услуг: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

5.4 Интернет-ресурсы

1. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.

2. http://grebennikon.ru – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшней день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

3. http://www.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

4. https://openedu.ru/course/HSE/MARK - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Маркетинг»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС
2. Пакет офисных приложений LibreOffice
3. Программная система для организации видео-конференц-связи MTS Link
4. Яндекс.Браузер - браузер, созданный компанией «Яндекс» на основе движка (бесплатная версия) Режим доступа: https://browser.yandex.ru.
5. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2024]. – Режим доступа в сети ОГУ: http://garant.net.osu.ru
6. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2024].
7. http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.