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)

Маркетинг
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2025

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

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 8 от "3" 02 2025 г.

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

Исполнители:
Заведующий кафедрой _____ О.М. Калиева
должность *подпись* *расшифровка подписи*

Старший преподаватель _____ И.А. Зайцева
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент _____ О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
_____ С.А. Бикмиллерова
личная подпись *расшифровка подписи*

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

№ регистрации _____

© Калиева О.М.,
Зайцева И.А., 2025
© ОГУ, 2025

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: освоение студентами теоретических основ и практических умений и навыков в области маркетинговых коммуникаций.

Задачи:

- получение базовых представлений о маркетинговых коммуникациях;
- овладение умениями и навыками применения технологий в области 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.1 Технологическая (проектно-технологическая) практика, 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:** маркетинговые концепции управления и содержание инструментов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций **Уметь:** понимать роль внутреннего маркетинга и инструментов маркетинговых коммуникаций в общеорганизационном управлении и их связи со стратегическими планами организации **Владеть:** навыками применения маркетинговых инструментарий управления деятельностью организации, в том числе коммуникационной деятельностью

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);* *- написание реферата (Р);* *- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;* *- подготовка к практическим занятиям;* *- подготовка к рубежному контролю и т.п.)*	**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	48	6	4		30
2	Инструменты системы маркетинговых коммуникаций	48	20	10		34
3	Управление системой интегрированных маркетинговых коммуникаций	48	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.

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. Сущность понятия паблик рилейшнз. Цели, задачи, принципы и функции паблик рилейшнз. Основные направления паблик рилейшнз на предприятиях. Сущность мероприятий стимулирования сбыта. Направления и средства стимулирования сбыта. Организация программ

стимулирования сбыта. 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.

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.

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
6,7	2	Синтетические инструменты системы маркетинговых коммуникаций предприятия.	4
8	3	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций предприятия.	2
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1 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: 10.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст : электронный.

2 Лужнова, Н. В. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н. В. Лужнова ; Оренбургский государственный университет. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2016. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768 (дата обращения: 10.03.2025). – ISBN 978-5-7410-1643-5. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1 Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. М. Маслова, В. В. Синаев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 505 с. : табл., схем. – (Magister). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685454 (дата обращения: 10.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02309-0. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

1 Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
2 Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
3 Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"

5.4 Интернет-ресурсы

1. www.4p.ru - электронное издание (маркетинг портал) основанное в 1999 году. В настоящий момент 4p.ru это лучшие практические и аналитические материалы маркетинговой специфики, а также ряд бесплатных уникальных сервисов для маркетологов и компаний рекламно-маркетинговой сферы
2. 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.
3. 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.
4. www.sostav.ru - ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. Успешно развивается с 1998 года, обладает множеством профессиональных наград, в том числе «Брэнд года». Ежедневно предоставляет своим читателям самую актуальную информацию о положении в рекламной отрасли, медиа и потребительском рынке.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Операционная система РЕД ОС
2 Пакет офисных приложений LibreOffice
3 Веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/
4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition
5 Система автоматизированной проверки текстов на наличие заимствований «Антиплагиат. Структура 4.0». - Режим доступа: https://osu.antiplagiat.ru/
6 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) (регистрационный номер в РОСПАТЕНТ №2011610456). - Режим доступа: https://osu.aistt.ru/
7 Университетская платформа электронного обучения «Электронные курсы ОГУ в системе обучения Moodle» (http://moodle.osu.ru)
8 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)
9 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
10 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe
11 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.