Минобрнауки России

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

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.Б.24 Система маркетинговых коммуникаций»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Цифровые медиакоммуникации и связи с общественностью
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Заочная

Год набора 2025

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.Б.24 Система маркетинговых коммуникаций*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 8 от "3" февраля 2025 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
42.03.01 Реклама и связи с общественностью _____ О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

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

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

№ регистрации _____

© Мантрова М.С., 2025
© ОГУ, 2025

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 базовой части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.6 Русский язык и культура речи*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.23 Проектирование и дизайн в рекламе и связях с общественностью*

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
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2-В-2 ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	**Знать:** инструменты маркетинговых коммуникаций **Уметь:** создавать коммуникационные продукты с учетом основных тенденций развития общественных и государственных институтов **Владеть:** навыками применения инструментов маркетинговых коммуникаций, в том числе и в среде Интернет

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:	**19,25**	**19,25**
Лекции (Л)	10	10
Практические занятия (ПЗ)	8	8
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)*	**124,75**	**124,75**
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	2	2		36
2	Инструменты системы маркетинговых коммуникаций	70	6	4		60
3	Управление системой интегрированных маркетинговых коммуникаций	34	2	2		30
	Итого:	144	10	8		126
	Всего:	144	10	8		126

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. 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.

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	2	Основные инструменты системы маркетинговых коммуникаций предприятия.	2
3	2	Синтетические инструменты системы маркетинговых коммуникаций предприятия.	2
4	3	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций предприятия транспортной отрасли.	2
		Итого:	8

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Николаева, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 230 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720379 (дата обращения: 07.04.2025). – Библиогр. в кг. – ISBN 978-5-394-06110-3. – Текст : электронный.

2. Шевченко, Д. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2024. – 200 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=717876 (дата обращения: 07.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-4721-5. – DOI 10.23681/717876. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1. Введение в рекламу и связи с общественностью : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 248 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068 (дата обращения: 07.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-4771-0. – DOI 10.23681/718068. – Текст : электронный.

2. Евстафьев, В. А. Искусственный интеллект и нейросети : практика применения в рекламе : учебное пособие / В. А. Евстафьев, М. А. Тюков. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 426 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720367 (дата обращения: 07.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06175-2. – Текст : электронный.

3. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 6-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 450 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720299 (дата обращения: 07.04.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05894-3. – 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 Журнал «Связи с общественностью в государственных структурах».
4 Журнал «Пресс-служба».
5 Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство «Агентство Би Си Ай Маркетин».
6 Маркетинг услуг: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

5.4 Интернет-ресурсы

1. http://www.advertology.ru – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR.
2. https://openedu.ru/course/HSE/MARK - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Маркетинг».
3. http://grebennikon.ru – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников».
4. https://openedu.ru/course/spbu/DEL_OBS/ - «Открытое образование», Каталог курсов, МООК: «Основы эффективного делового общения».

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.