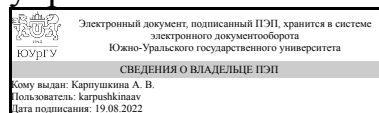


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Высшая школа экономики и
управления



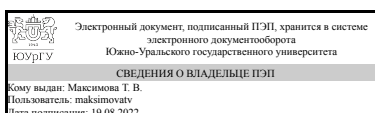
А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины ДВ.1.06.01 Маркетинговые коммуникации
для направления 38.03.02 Менеджмент
уровень бакалавр тип программы Прикладной бакалавриат
профиль подготовки Маркетинг и логистика
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Менеджмент

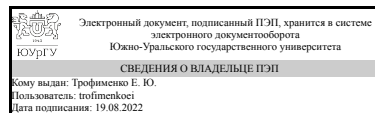
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.01.2016 № 7

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.экон.н., доц., доцент



Е. Ю. Трофименко

1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса – научить студентов теоретическому осмыслению и навыкам профессиональной работы в области маркетинговых коммуникаций как науки, отрасли бизнеса и средства политики. Задачи дисциплины: - сформировать у студентов систему теоретических знаний, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных инструментов коммуникации и способов их интеграции в эффективную программу менеджмента предприятий всех форм собственности; - выработать у студентов комплекс знаний, умений и навыков, необходимых: - для разработки решений в области маркетинговых коммуникаций; - для интеграции возможностей конкретных инструментов коммуникаций в единой комплексной программе; - для обоснования и внедрения в практическую деятельность разработанных проектных коммуникационных решений.

Краткое содержание дисциплины

В современных условиях успешная работа предприятий и организаций становится практически невозможной без хорошо организованной маркетинговой деятельности. Формирование эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций представляется важнейшим условием эффективной работы любой современной компании. Маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важных характеристик трех других элементов маркетинга-микс с целью повышения заинтересованности потребителя в покупке товара.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУНы)
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)	Знать: специфику организации коммуникационной деятельности
	Уметь: уметь осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия
	Владеть: владеть способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;
ПК-2 владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	Знать: причины возникновения организационных кризисов
	Уметь: разрабатывать стратегию антикризисных коммуникаций
	Владеть: базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владеет навыками литературного редактирования, копирайтинга
ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Знать: экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности и нахождения адекватных маркетинговых мероприятий
	Уметь: разрабатывать маркетинговую стратегию

организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
Владеть:техниками маркетингового планирования и прогнозирования

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Б.1.17 Маркетинг	ДВ.1.10.01 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Б.1.17 Маркетинг	знать теоретические основы маркетинга, цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга, уметь самостоятельно на достаточно высоком научном уровне принимать, обосновывать и реализовывать решения в области маркетинга владеть способами организации процессов производства и продвижения услуг; методами и инструментами анализа, диагностики, планирования и проектирования организационных структур маркетинга.

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		9
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	12	12
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	96	96
подготовка к тестам	41	41
подготовка к зачету	20	20
написание семестровой работы	35	35
Вид итогового контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Понятие системы интегрированных коммуникаций	0	0	0	0
2	Реклама в системе маркетинговых мкоммуникаций	4	2	2	0
3	Современные подходы к связям с общественностью	3	1	2	0
4	Директ-маркетинг в системе коммуникаций компании	0	0	0	0
5	Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	2	0	2	0
6	Определение эффективности в маркетинговых коммуникациях	3	1	2	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Понятие системы инетгрированных коммуникаций	0
2	2	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	2
3	3	Формирование имиджа фирмы методами PR -воздействия	1
4	4	Директ-маркетинг в системе коммуникаций компании	0
5	5	Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	0
6	6	Определение эффективности маркетинговых коммуникаций	1

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Понятие системы интегрированных коммуникаций	0
2	2	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	2
3	3	Формирование имиджа фирмы методами PR -воздействия	2
4	4	Директ-маркетинг в системе коммуникаций компании	0
5	5	Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	2
6	6	Определение эффективности маркетинговых коммуникаций	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС		
Вид работы и содержание задания	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц)	Кол-во часов
Подготовка к зачету	Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. —	20

	(Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01771-7., Череднякова А. Б. Основы интегрированных коммуникаций [Текст] Ч. 1 Реклама учеб. пособие по направлению 031600 "Реклама и связи с общественностью" А. Б. Череднякова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг. коммуникации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - 201, [1] с. ил. электрон. версия Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебник для вузов по специальности 350400 «Связи с общественностью» / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров; Моск. гос. Ун-т им. М.В.	
подготовка к тестам	Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01771-7., Череднякова А. Б. Основы интегрированных коммуникаций [Текст] Ч. 1 Реклама учеб. пособие по направлению 031600 "Реклама и связи с общественностью" А. Б. Череднякова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг. коммуникации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - 201, [1] с. ил. электрон. версия Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебник для вузов по специальности 350400 «Связи с общественностью» / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров; Моск. гос. Ун-т им. М.В.	41
написание семестровой работы	Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01771-7., Череднякова А. Б. Основы интегрированных коммуникаций [Текст] Ч. 1 Реклама учеб. пособие по направлению 031600 "Реклама и связи с общественностью" А. Б. Череднякова ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг. коммуникации ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - 201, [1] с. ил. электрон. версия Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебник для вузов по	35

	специальности 350400 «Связи с общественностью» / А.Н. Чу-миков, М.П. Бо-чаров; Моск. гос. Ун-т им. М.В.	
--	---	--

6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

Инновационные формы учебных занятий	Вид работы (Л, ПЗ, ЛР)	Краткое описание	Кол-во ауд. часов
деловая игра	Практические занятия и семинары	Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций для конкретной компании/проекта	4

Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

Не предусмотрены

Использование результатов научных исследований, проводимых университетом, в рамках данной дисциплины: нет

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

Наименование разделов дисциплины	Контролируемая компетенция ЗУНы	Вид контроля (включая текущий)	№№ заданий
Все разделы	ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	зачет	Задания контрольно-рейтинговых мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации
Все разделы	ПК-2 владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	зачет	Задания контрольно-рейтинговых мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации
Все разделы	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)	зачет	Задания контрольно-рейтинговых мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации
Все разделы	ПК-2 владением различными способами	семестровая	семестровая работа

	разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	работа (текущий контроль)	
Все разделы	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)	семестровая работа (текущий контроль)	семестровая работа
Все разделы	ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	семестровая работа (текущий контроль)	семестровая работа
Все разделы	ПК-2 владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	Промежуточная аттестация (по итогам освоения дисциплины)	вопросы на зачет
Все разделы	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)	Промежуточная аттестация (по итогам освоения дисциплины)	вопросы на зачет
Все разделы	ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Промежуточная аттестация (по итогам освоения дисциплины)	вопросы на зачет
Все разделы	ПК-2 владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	тест (текущий контроль)	№№ 1-3
Все разделы	ПК-12 умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена	тест (текущий контроль)	№№ 1-3

	опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)		
Все разделы	ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	тест (текущий контроль)	№№ 1-3

7.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

Вид контроля	Процедуры проведения и оценивания	Критерии оценивания
Промежуточная аттестация (по итогам освоения дисциплины)	Промежуточная аттестация проводится в форме ответов по билетам по итогам освоения дисциплины. Основывается на всех разделах дисциплины. В билете 2 вопроса. Контрольные мероприятия промежуточной аттестации проводятся во время зачета. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). На ответы отводится 45 мин. Правильный ответ на вопрос соответствует 20 баллам. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов за промежуточную аттестацию - 40 баллов.	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %
зачет	На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При оценивании результатов учебной деятельности обучающегося по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Итоговая оценка проставляется в ведомость, зачетную книжку и, в конечном итоге, в приложение к диплому	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %
семестровая работа (текущий контроль)	Задание выдается в первую неделю семестра. За две недели до окончания семестра студент демонстрирует и сдает преподавателю семестровую работу. Преподаватель выставляет предварительную оценку и допускает студента к защите. В последнюю неделю семестра проводится защита семестровой работы. На защиту студент предоставляет: 1. Презентацию. 2. Доклад 3. Пояснительную записку на 20-25 страницах в отпечатанном виде, содержащую основные разделы семестровой работы. На защите студент коротко (3-5 мин.) докладывает об основных проектных решениях, принятых в процессе разработки, и отвечает на вопросы. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %

	(утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Показатели оценивания: – Соответствие заданию: 30 балла – полное соответствие заданию 20 балла – полное соответствие техническому заданию, работоспособность в подавляющем большинстве режимов 10 балл – не полное соответствие заданию 0 баллов – не соответствие заданию	
тест (текущий контроль)	В процессе прохождения разделов курса проводится текущее тестирование. Количество вопросов, формируемых компьютером самостоятельно - 20 Время, отводимое на тестирование 15 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Правильный ответ на вопрос соответствует 0,5 баллам. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 10. Весовой коэффициент мероприятия – 0,1.	Зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равно 60 % Не зачтено: рейтинг обучающегося за мероприятие менее 60 %

7.3. Типовые контрольные задания

Вид контроля	Типовые контрольные задания
Промежуточная аттестация (по итогам освоения дисциплины)	вопросы на зачет МК.DOC
зачет	
семестровая работа (текущий контроль)	семестровая МК.DOC
тест (текущий контроль)	тест 1 МК.doc; Тест 3 МК.doc; тест 2 МК.doc

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Маркетинговые коммуникации 16+ ЗАО "Издат. дом Гребенникова" журнал. - М., 2002-
2. Стоун, Б. Директ-маркетинг: эффективные приемы [Текст] Б. Стоун, Р. Джейкобс. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. - 615 с.

б) дополнительная литература:

1. Бернет, Д. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход [Текст] Д. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин ; под ред. С. Г. Божук. - СПб. и др.: Питер, 2001. - 860 с. ил.
2. Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] Е. Н. Голубкова. - М.: Финпресс, 2000. - 255, [1] с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

1. 2. PR в России / Международный профессиональный журнал.
2. 4. Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations /Альманах.

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. учебное пособие по практическим занятиям

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. учебное пособие по практическим занятиям

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации: Практикум : учебное пособие / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Скляр. — Москва : Дашков и К, 2020. — 196 с. — ISBN 978-5-394-03541-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/229463 (дата обращения: 19.08.2022)
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Шарков, Ф. И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) / Ф. И. Шарков. — Москва : Академический Проект, 2020. — 256 с. — ISBN 978-5-8291-2934-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/132506 (дата обращения: 19.08.2022).

9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	450 (2)	компьютеры, мультимедиа
Лекции	452 (2)	компьютеры, мультимедиа