

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Дальневосточный государственный университет путей сообщения"
(ДВГУПС)

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

(к302) Менеджмент



Третьяк С.Н., канд.
экон. наук, доцент

27.05.2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины **Маркетинговые коммуникации**

38.03.02 Менеджмент

Составитель(и): к.э.н., Доцент, Калиновская Н.А.

Обсуждена на заседании кафедры: (к302) Менеджмент

Протокол от 18.05.2022г. № 5

Обсуждена на заседании методической комиссии учебно-структурного подразделения: Протокол от 27.05.2022 г. № 9

г. Хабаровск
2022 г.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ _____ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от _____ 2023 г. № ____
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ _____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от _____ 2024 г. № ____
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ _____ 2025 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2025-2026 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от _____ 2025 г. № ____
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК РНС

__ _____ 2026 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
(к302) Менеджмент

Протокол от _____ 2026 г. № ____
Зав. кафедрой Третьяк С.Н., канд. экон. наук, доцент

Рабочая программа дисциплины Маркетинговые коммуникации

разработана в соответствии с ФГОС, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 01.01.0001 №

Квалификация **Бакалавр**

Форма обучения **очная**

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамены (семестр) 5
контактная работа	52	курсовые работы 5
самостоятельная работа	56	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины по семестрам (курсам)

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	5 (3.1)		Итого	
	18 1/6			
Неделя	18 1/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Контроль самостоятельной работы	4	4	4	4
В том числе инт.	10	10	10	10
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	52	52	52	52
Сам. работа	56	56	56	56
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

1. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Комплекс маркетинговых коммуникаций (4Р, 7Р). Реклама. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью. Средства рекламы и особенности их выбора. Социально-психологические аспекты рекламы. Рекламные агентства. Связи с общественностью (ПР). Основные направления деятельности. Формирование имиджа предприятия. Прямой маркетинг. Личные продажи. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Стимулирование сбыта и продаж. Приемы содействия продажам. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код дисциплины:	Б1.В.ДВ.05.02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Маркетинг
2.1.2	Маркетинговые исследования
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Управление проектами в профессиональной деятельности

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

ПК-2: Обладает знанием элементов эффективной системы управления производительностью, этапов процесса управления производительностью, основных подходов к разработке критериев эффективности и ключевых показателей эффективности

Знать:

Элементы эффективной системы управления производительностью, этапы процесса управления производительностью, основные подходы к разработке критериев эффективности и ключевые показатели эффективности

Уметь:

Разрабатывать критерии эффективности и ключевые показатели эффективности

Владеть:

Инструментами и методами производительности труда

ПК-6: Владеет технологией проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

Знать:

Методы маркетинговых исследований

Уметь:

Использовать в практической деятельности организации собранную в результате маркетинговых исследований информацию

Владеть:

Навыками обработки и анализа собранной маркетинговой информации

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1.						

1.1	<p>Комплекс маркетинговых коммуникаций (4Р, 7Р). Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.</p> <p>Сущность маркетинговых коммуникаций и их место в маркетинговой деятельности. Цели маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Получатели маркетинговой коммуникативной информации.</p> <p>Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Факторы, оказывающие влияние на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций. Субъекты рекламного рынка.</p> <p>/Лек/</p>	5	1	ПК-6 ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.2	<p>"Рекламное агентство как необходимый субъект рынка коммуникаций»</p> <p>Виды рекламных агентств и организация их деятельности. Критерии выбора рекламного агентства. Функциональные подразделения рекламного агентства полного цикла. Преимущества обращения в рекламное агентство полного цикла.</p> <p>Взаимоотношения рекламодателя с рекламным агентством. Содержание контракта на оказание услуг рекламным агентством.</p> <p>/Лек/</p>	5	2	ПК-6 ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.3	<p>Реклама. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе.</p> <p>Организация и управление рекламной деятельностью. Средства рекламы и особенности их выбора. Социально-психологические аспекты рекламы.</p> <p>Рекламные агентства.«</p> <p>Разработка рекламной стратегии предприятия. Организационная структура рекламной службы предприятия. Факторы, влияющие на построение организационной структуры рекламной службы. Функции, выполняемые рекламной службой предприятия.</p> <p>Рекламная кампания. Классификация рекламных кампаний. Этапы проведения рекламной кампании.</p> <p>Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета.</p> <p>Методы исчисления величины рекламного бюджета. Преимущества и недостатки использования различных методов исчисления бюджета рекламы.</p> <p>/Лек/</p>	5	2	ПК-6 ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	

1.4	<p>«Оценка эффективности рекламных кампаний» Методы оценки эффективности рекламной кампании. Виды требуемой информации и источники ее получения. Оценка эффективности рекламной кампании до- и после ее проведения: претесты и постесты. Методы проведения претеста. Методы проведения постеста. Проблемы оценки экономической эффективности рекламы. /Лек/</p>	5	2	ПК-6 ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.5	<p>«Особенности различных видов рекламы: реклама на телевидении и радио» Характеристика телевизионной рекламы. Основные виды телерекламы. Классификация телероликов. Отношение потребителя к телерекламе. Достоинства и недостатки телерекламы. Оплата размещения рекламы в телевизионном эфире: покупка времени по прайс-листу; покупка рекламы по суммарным рейтингам (GRP). Характеристика радиорекламы. Виды радиорекламы. Достоинства и недостатки радиорекламы. Оплата размещения радиорекламы. Факторы, влияющие на тарифы. Покупка времени по прайс-листу; покупка рекламы по суммарным рейтингам (GRP). /Лек/</p>	5	2	ПК-6 ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	

1.6	<p>«Особенности различных видов рекламы: печатная, наружная и транспортная реклама»</p> <p>Печатная реклама: ее виды и особенности. Требования, предъявляемые к ней. Преимущества и недостатки.</p> <p>Порядок распространения печатной рекламы. Оплата размещения печатной рекламы. Факторы, влияющие на стоимость размещения печатной рекламы.</p> <p>Наружная реклама: ее виды и особенности. Требования, предъявляемые к наружной рекламе. Преимущества и недостатки наружной рекламы. Порядок распространения наружной рекламы. Оплата размещения наружной рекламы. Факторы, влияющие на стоимость размещения наружной рекламы.</p> <p>Реклама на транспорте: ее виды и особенности. Требования, предъявляемые к рекламе на транспорте. Преимущества и недостатки транспортной рекламы. Оплата размещения транспортной рекламы. Факторы, влияющие на стоимость размещения рекламы на транспорте.</p> <p>/Лек/</p>	5	2	ПК-6 ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.7	<p>Связи с общественностью (ПР).</p> <p>Основные направления деятельности. Формирование имиджа предприятия. Сущность и значение PR (паблик рилейшнз). Задачи PR. Основные коммуникации в (PR): вербальные и невербальные. Методы PR (прямые контакты с публикой; отношения со средствами массовой информации; отношения с потребителями; отношения с государством и местной общественностью; отношения с инвесторами).</p> <p>Общие правила работы со СМИ. Цели отношений с потребителями. Необходимость работы с органами государственной власти. Необходимость отношений с инвесторами. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами.</p> <p>Имидж предприятия. Мероприятия, способствующие формированию имиджа и паблицити. Спонсорство. Необходимость коммуникаций с собственными сотрудниками. Принципы успешного ведения коммуникаций с сотрудниками. Средства внутриорганизационных коммуникаций. Необходимость проведения специальных событий. Виды специальных событий.</p> <p>/Лек/</p>	5	2	ПК-6 ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2	0	

1.8	<p>Стимулирование сбыта и продаж. Приемы содействия продажам. Средства стимулирования предприятий торговли: снижение цены; компенсация; предоставление бесплатных партий товара.</p> <p>Средства стимулирования конечных потребителей: раздача пробных образцов товара; купоны; скидки; льготные цены; премии и подарки; конкурсы, лотереи игры, призы.</p> <p>Средства стимулирования деловых партнеров и торгового персонала предприятия: торговые выставки; коммерческие конкурсы; специальная реклама.</p> <p>Разработка программы стимулирования продаж.</p> <p>/Лек/</p>	5	2	ПК-6 ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2	0	
1.9	<p>Прямой маркетинг. Личные продажи. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.</p> <p>Сущность прямого маркетинга. Различия между массовым и прямым маркетингом. Каналы прямого маркетинга: личные продажи; прямая почтовая рассылка; маркетинг с использованием каталогов; телемаркетинг.</p> <p>Онлайновый маркетинг как современное направление прямого маркетинга. Каналы онлайнового маркетинга: электронный магазин; Интернет - конференции; электронная почта.</p> <p>Преимущества и недостатки онлайнового маркетинга.</p> <p>Общественные и этические проблемы прямого маркетинга.</p> <p>Сущность личной продажи. Важнейшие аспекты личной продажи: торговый профессионализм; ведение переговоров; маркетинг партнерских отношений.</p> <p>Основные этапы эффективного процесса продажи: поиск и оценка перспективных клиентов; подготовка к контакту; контакт; презентация и демонстрация; преодоление возражений; завершение сделки; сопровождение сделки.</p> <p>/Лек/</p>	5	1	ПК-6 ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2	0	
1.10	<p>«Комплекс маркетинговых коммуникаций»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль коммуникаций в бизнесе. 2. Роль коммуникаций в маркетинге. 3. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций 4. Факторы, влияющие на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций. <p>/Пр/</p>	5	2	ПК-6 ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	2	

1.11	«Рекламное агентство как необходимый субъект рынка коммуникаций» 1. Виды рекламных агентств. 2. Взаимоотношения рекламодателя и рекламного агентства. 3. Отделы и службы в рекламном агентстве. 4. Необходимость организации собственных рекламных служб на предприятиях. Функции рекламной службы. /Пр/	5	2	ПК-6 ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	2	
1.12	«Планирование рекламных кампаний» 1. Классификация рекламных кампаний. 2. Планирование рекламной кампании. 3. Бюджетирование рекламных кампаний 4. Методы формирования рекламного бюджета. 5. Методы оценки эффективности рекламных кампаний. /Пр/	5	6	ПК-6 ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	6	
1.13	«Особенности различных видов рекламы» 1. Виды телевизионной и радиорекламы. Их преимущества и недостатки. Способы оплаты. 2. Виды печатной и наружной рекламы. Их преимущества и недостатки. Способы оплаты. 3. Особенности рекламы на транспорте. Её преимущества и недостатки. Порядок оплаты. /Пр/	5	6	ПК-6 ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2	0	
1.14	«Паблик рилейшнз в маркетинговых коммуникациях» 1. Цели и задачи паблик рилейшнз. 2. Отношения со СМИ как направление паблик рилейшнз. 3. Отношения с потребителями и инвесторами как направление паблик рилейшнз. 4. Отношения с представителями государственных структур. 5. Фирменный стиль, имидж и их составляющие. /Пр/	5	6	ПК-6 ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2	0	

1.15	«Стимулирование продаж как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций» 1. Объекты стимулирования продаж. 2. Методы ценового и неценового стимулирования продаж конечных потребителей. 3. Методы ценового и неценового стимулирования продаж независимых торговых посредников. 4. Методы ценового и неценового стимулирования продаж собственного торгового персонала. 5. Мерчандайзинг как элемент коммуникаций в торговом маркетинге и маркетинге производителя. /Пр/	5	6	ПК-6 ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2	0	
1.16	«Прямой маркетинг как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций» 1. Отличие прямого маркетинга от традиционного. 2. Специфика целевых аудиторий в прямом маркетинге. 3. Разновидности прямого маркетинга. Личные продажи. 4. Этапы личной продажи. /Пр/	5	4	ПК-6 ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2	0	
1.17	подготовка к практическим занятиям /Ср/	5	17	ПК-6 ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2	0	
1.18	подготовка к участию в деловых играх по различным темам курса /Ср/	5	15	ПК-6 ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2	0	
1.19	Подготовка курсовой работы /Ср/	5	24	ПК-6 ПК-2		0	
1.20	/Экзамен/	5	36	ПК-6 ПК-2	Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Размещены в приложении

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Перечень основной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Котлер Ф., Келлер К.Л.	Маркетинг. Менеджмент: учеб.	Санкт-Петербург: Питер, 2015,

6.1.2. Перечень дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Мазилкина Е.И.	Маркетинговые коммуникации: учебно-практ. пособие	Москва: Дашков и К, 2008,
Л2.2	Дубровин И.А.	Маркетинговые коммуникации: учеб. для вузов	Москва: Дашков и К, 2009,
Л2.3	Гнатюк О.Л.	Основы теории коммуникации: учеб. пособие для вузов	Москва: Кнорус, 2012,

6.1.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Комарова Л. К., Нехорошков В. П.	Основы выставочной деятельности: Учебное пособие для вузов	Москва: Юрайт, 2021, https://urait.ru/bcode/471502

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)		
Э1	тематический портал о маркетинге и маркетинговых коммуникациях.	www.mar-keting.ru
Э2	электронный журнал по маркетингу	www.4p.ru
6.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)		
6.3.1 Перечень программного обеспечения		
Windows XP - Операционная система, лиц. 46107380		
Free Conference Call (свободная лицензия)		
Zoom (свободная лицензия)		
6.3.2 Перечень информационных справочных систем		
Профессиональная база данных, информационно-справочная система Гарант - http://www.garant.ru		
Профессиональная база данных, информационно-справочная система КонсультантПлюс - http://www.consultant.ru		

7. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)		
Аудитория	Назначение	Оснащение
2704	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели: столы, стулья, доска
2602	Учебная аудитория для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели: столы, стулья, доска

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
<p>В ходе изучения дисциплины студенты выполняют реферат.</p> <p>Цель – закрепить теоретические знания в области разработки комплекса маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Каждый вариант представляет собой бизнес-кейс, в ходе работы с которым необходимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> - провести анализ ситуации; - изучить данный товарный рынок; - описать покупательское поведение на данном рынке; - внести свои предложения относительно ребрендинга (если это необходимо); - обосновать выбор каналов коммуникаций; - поставить цель и разработать программу (комплекс) маркетинговых коммуникаций. <p>ВАРИАНТЫ БИЗНЕС-КЕЙСОВ (фрагмент)</p> <p>Вариант 1.</p> <p>«Дамский вопрос»</p> <p>Фабрика корсетных изделий существует в подмосковной Коломне с позапрошлого века. Новейшая ее история началась в 2006 году, когда владельцем предприятия стала компания ValeriaLingerie. В 2007 году Valeria Lingerie выпустила новую коллекцию, создавать которую пригласила известных в мире бельевой моды российских дизайнеров, работающих на Западе. Фабрика корсетных изделий выпускает как обычное женское белье, так и специализированное — бюстгальтеры, предназначенные для женщин, перенесших сложнейшие маммологические операции, а также белье для кормящих мам и беременных. Такие изделия разрабатываются под строгим контролем медиков и требуют особой тщательности в расчетах и точности в исполнении, поэтому на фабрике работают высококвалифицированные специалисты. Удобную конструкцию моделей (в том числе бюстгальтеров больших размеров), отличную посадку, соответствие всем медицинским рекомендациям генеральный директор Valeria Lingerie считает конкурентным преимуществом своей продукции. Продукция Valeria Lingerie относится к среднему ценовому сегменту.</p> <p>Для сбыта специализированной продукции (ортопедическое белье, белье для ношения до и после родов) у Valeria Lingerie есть свои каналы дистрибуции — компания работает с онкологическими клиниками, клиниками пластической хирургии, заключает контракты с сетями товаров для мам и новорожденных. Главная задача на данный момент — расширить продажи основной линейки. Запас мощности у фабрики есть, компания готова на 70% увеличить выпуск продукции.</p> <p>Продвижение брэнда, возможно, помогло бы Valeria Lingerie привлечь новую аудиторию и постепенно утвердить свою продукцию в среднем и даже, средневысоком ценовых сегментах.</p> <p>Определите цель и разработайте программу (комплекс) маркетинговых коммуникаций для данной компании на три ближайших месяца.</p>