

**ГАОУ ВО «Дагестанский государственный университет
народного хозяйства»**

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол №11 от 30 мая 2019 г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**

**Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело,
профиль «Маркетинг»**

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения – очная, заочная

Махачкала-2019

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.290-2я73

Составитель - Атаева Таибат Амирахмедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внутренний рецензент - Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

Внешний рецензент - Алигимов Мурад Ильясович, руководитель сообщества СКФО

Представитель работодателя - Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 ноября 2015 г. №1334, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 5 апреля 2017 года № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программы бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации» размещена на официальном сайте www.dgunh.ru

Атаева Т.А. Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг». – Махачкала: ДГУНХ, 2019. - 17 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 29 мая 2019 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг» Атаевой А.У.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 25 мая 2019 г., протокол № 10

Содержание

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4
Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации	6
Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	8
Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	12
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	13
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных	14
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	14
Раздел 9. Образовательные технологии	15
Лист актуализации рабочей программы дисциплины	17

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Целью изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков, необходимых для организации и проведения маркетинговой коммуникационной политики и на основе ее результатов оценки эффективности коммуникационных стратегий предприятия.

Задачами изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» являются:

- изучение потребности в отдельных средствах маркетинговых коммуникаций;
- изучение особенностей договоров на проведения коммуникационных мероприятий;
- формирование способности выявлять потребности потребителей через средства маркетинговых коммуникаций;
- формирование способности прогнозировать спрос потребителей;
- приобретение практических навыков по разработке коммуникативных программ;
- получение навыков анализа информации, полученной в процессе проведения маркетинговых коммуникаций.

1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

код компетенции	формулировка компетенции
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-3	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
ПК-6	способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение

1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	знать:	уметь:	владеть:
ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ			
ПК-3: готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного	З1 – инструменты маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга;	У1 – разрабатывать и применять элементы маркетинговых коммуникаций.	В1 – методами построения коммуникационных моделей.

рынка			
ПК-6: способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение	32 – методы оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций.	У2 – использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании.	В3 – способность 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

1.3. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 1. Понятие и планирование коммуникаций в маркетинге	Тема 2. Разработка бюджета и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникациях	Тема 4. Организация и планирование рекламной кампании и оценка ее эффективности	Тема 5. Правила размещения рекламы на различных носителях
ПК-3	+	+	+		+
ПК-6			+	+	

код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 6. Брендинг как базовая	Тема 7. Связи с общественнос	Тема 8. Стимулирование сбыта и	Тема 9. Стимулирование целевых	Тема 10. Директ-маркетинг

	технология в сфере коммуникац ий	тью	продаж	аудиторий	как инструмент маркетингов ых коммуникац ий
ПК-3	+	+			+
ПК-6		+	+	+	

код компетенци и	Этапы формирования компетенций				
	Тема 11. Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций	Тема 12. Сетевой маркетинг как средство продвижени я	Тема 13. Ивент маркетинг как инструмент продвижени я	Тема 14. Программы лояльности потребителе й	Тема 15. Основы составлени я медиаплана
ПК-3	+	+			+
ПК-6	+		+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ОД.4 «Маркетинговые коммуникации» относится к вариативной части Блока Б1.В.ОД. учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг».

Для изучения данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки по дисциплинам «Маркетинг», «Основы маркетинга и предпринимательства», «Маркетинг торговой деятельности», «Менеджмент», «Экономика организации», «Организация, технология и проектирование предприятий».

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения дисциплин «Рекламная деятельность», «Язык рекламы», «Копирайтинг», «Медиапланирование».

Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации

Объем дисциплины в зачетных единицах составляет **8 зачетных единиц.**
Очная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет **132 часов,**

в том числе: для занятий лекционного типа **66 ч.**

для занятий семинарского типа **66 ч.**

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся **66 ч.**

**Раздел 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
Для очной формы обучения**

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Понятие и планирование коммуникаций в маркетинге	10	4		4				2	Тестирование Решение задач Проведение деловой игры
2.	Разработка бюджета и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	10	4		4				2	Тестирование Решение кейсов
3.	Реклама в системе маркетинговых коммуникациях.	10	4		4				2	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Организация и планирование рекламной кампании и оценка ее эффективности*	12	4		2 2*				4	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций Решение задач
5.	Правила размещения рекламы на различных носителях	12	4		4				4	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Брендинг как базовая технология в сфере коммуникаций	10	4		4				2	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Связи с общественностью	10	4		4				2	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»

8.	Стимулирование сбыта и продаж	10	4		2				2	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
					2*					
9.	Стимулирование целевых аудиторий	6	2		2				2	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
	Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	54							Контроль	
	Итого за 5 семестр	144	34		34				22	
10.	Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	16	4		4				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
11.	Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций	18	6		4				6	Тестирование Решение задач
					2*					
12.	Сетевой маркетинг как средство продвижения	14	4		4				6	Тестирование Решение задач
13.	Ивент маркетинг как инструмент продвижения	20	6		6				8	Тестирование Решение задач
14.	Программы лояльности потребителей	20	6		6				8	Тестирование Решение задач
15.	Основы составления медиаплана	20	6		4				8	Тестирование Решение задач Решение задач
					2*					
	Экзамен и защита курсовой работы (подготовка и защита курсовой работы, групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	36							Контроль	
	Итого за 6 семестр	144	32		32				44	
	Всего:	288								

* Реализуется в форме практической подготовки

Для заочной формы обучения

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные		
1.	Понятие и планирование коммуникаций в маркетинге	17	1						16	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
2.	Разработка бюджета и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	21	2		1				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
3.	Реклама в системе маркетинговых коммуникациях.	20	1		1				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	Организация и планирование рекламной кампании и оценка ее эффективности*	21	1		2*				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
5.	Правила размещения рекламы на различных носителях	17			1				16	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Брендинг как базовая технология в сфере коммуникаций	17			1				16	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Связи с общественностью	20	1		1				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
8.	Стимулирование сбыта и продаж	21	1		2*				18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
9.	Стимулирование целевых аудиторий	16							16	Тестирование Решение задач по анализу

									конкретных ситуаций
10.	Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	20	1		1			18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
11.	Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций	22	2		2*			18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
12.	Сетевой маркетинг как средство продвижения	17	1					16	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
13.	Ивент маркетинг как инструмент продвижения	17			1			16	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
14.	Программы лояльности потребителей	19			1			18	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
15.	Основы составления медиаплана	19	1		2*			16	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
	Итого:		12		16			256	
	Экзамен и защита курсовой работы (подготовка и защита курсовой работы, групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	4							Контроль
	Всего	288							

* Реализуется в форме практической подготовки

**Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,
необходимой для освоения дисциплины**

<i>№ п/ п</i>	<i>Автор</i>	<i>Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины</i>	<i>Выходные данные по стандарту</i>	<i>Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ адрес доступа</i>
І. Основная учебная литература				
1.	Шарков Ф.И., Бужин В.Н.	Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник	Москва: Издательско- торговая корпорация Дашков и К°, 2017. – 486 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров).	https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107&sr=1
2.	<i>Музыкант, В. Л.</i>	Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 342 с.	http://biblionline.ru/bcode/451340
3.	Евстафьев, В.А.	Организация и практика работы рекламного агентства: учебник/ табл., граф., схемы – (Учебные издания для бакалавров).	Москва: Издательско- торговая корпорация Дашков и К°, 2016. – 512 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=385767
ІІ. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
1.	Ананьева, Н.В.	Рекламная деятельность: учебное пособие	Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск: СФУ, 2017. – 198 с. : ил.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962
2.	Шпаковский, В.О.	Организация и проведение рекламных	Москва: Издательско-	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=

		мероприятий посредством ВТЛ- коммуникаций: учебное пособие	торговая корпорация Дашков и К°, 2017. – 128 с.: табл., схем.	<u>452651</u>
3.	Панкратов, Ф.Г.	Основы рекламы: учебник /	Москва: Издательско- торговая корпорация Дашков и К°, 2017. – 538 с.: ил.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093

б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и периодические)

1	Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция), http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/			
2	Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/			
3	Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.07.2019) «О защите прав потребителей» http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/			

в) Периодические издания

1.	Научно-практический журнал «Практический маркетинг»			
2.	Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»			
3.	Журнал «Российское предпринимательство» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561724			
4.	Журнал «Business Excellence» https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=562951			

г) Информационные базы данных

1	http:// www. rbc. ru – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)			
2	http:// www. businesspress.ru - Деловая пресса;			
3	http:// www. nta –rus. ru - Национальная торговая ассоциация			
	http:// www. rtpress. ru - Российская торговля			

Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета (<http://e-dgunh.ru>). Электронно-библиотечная система и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории университета, так и вне ее.

Для освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» рекомендуется ознакомление с аналитическими сайтами и Интернет-ресурсами:

<http://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга

<http://www.naming.ru/> - Нейминговое агентство «Нейминг.ру».

<http://www.raso.ru/> - Российская ассоциация по связям с общественностью

<http://www.4p.ru/> – Маркетинг журнал 4p

<http://www.adindex.ru/> - Новости рекламы и маркетинга.

Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных

7.1. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения

- Windows 10 Professional;
- Антивирус Kaspersky Endpoint 10;
- Microsoft Office Professional.
- Adobe Acrobat Reader DC
- VLCMedia player
- 7-zip

7.2. Перечень информационных справочных систем

- Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».

7.3. Перечень профессиональных баз данных

Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org

База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг «Names» - www.crg.li

База данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга «Маркет» - www.market-agency.ru

Научная электронная библиотека eLIBRARY - <https://elibrary.ru/>

Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для преподавания дисциплины «Маркетинговые коммуникации» используются следующие специальные помещения - **учебные аудитории**:

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 5.7 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2 литер «В»)

Перечень основного оборудования:

Комплект учебной мебели.

Доска меловая

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru), ЭБС «ЭБС Юрайт» (www.urait.ru).

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

2. Учебная аудитория для выполнения курсовых работ № 5.7 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2 литер «В»)

Перечень основного оборудования:

Комплект учебной мебели.

Доска меловая

Набор демонстрационного оборудования: проектор, персональный компьютер (моноблок) с доступом к сети Интернет и корпоративной сети университета, ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru), ЭБС «ЭБС Юрайт» (www.urait.ru).

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

3. Помещение для самостоятельной работы № 4.5 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №2 литер «В»)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду – 19 ед.

4. Помещение для самостоятельной работы №1.1 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду – 60 ед.

Раздел 9. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Маркетинговые коммуникации» применяются следующие образовательные технологии:

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора.

Задачи по анализу конкретных ситуаций как для иллюстрации той или иной ситуации, так и в целях выработки навыков применения управленческих решений; обучение, при котором обучающиеся и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций и задач. При данном методе обучения обучающийся самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.

Выполнение заданий типа «кейс-стади» по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для разрешения данной проблемы путем решения нескольких задач. Позволяет оценивать уровень усвоения знаний, умений и готовность к трудовым действиям со способностью решать нетипичные профессиональные задачи.

Деловые игры. Ролевая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность (деловая игра) на основе моделирования проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия обучающихся, по правилам, с формированием команд игроков и «группы экспертов», по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

Работа над курсовой работой комплексный метод обучения, результатом которого является создание продукта или явления; выработка умений анализа информации.

Внеаудиторная самостоятельная работа в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных моделей и концепций, подготовка тезисов для студенческих конференций и т.д.).

