

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)

Реклама и связи с общественностью в информационном обществе

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2024

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

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

протокол № 6 от "12" декабря 2024 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

подпись

М.С. Мантрова

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код наименование

личная подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов

личная подпись

Н.Н. Бигалиева

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Ю.В. Рожкова

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Мантрова М.С., 2024

© ОГУ, 2024

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 в транспортной отрасли.

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

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 транспортной отрасли.

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

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 450 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710037> (дата обращения: 18.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05234-7. – Текст : электронный.

2. 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: 18.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник : [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798> (дата обращения: 18.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05790-8. – Текст : электронный.

2. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 443 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710976> (дата обращения: 18.04.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05180-7. – 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 Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : ООО «Финпресс».
- 4 Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство «Агентство Би Си Ай Маркетинг».
- 5 Маркетинг услуг: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».

5.4 Интернет-ресурсы

1. 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.

2. <http://grebennikov.ru> – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшний день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

3. <http://www.advertology.ru> – информационно-аналитический портал о рекламе, маркетинге, PR

4. <https://openedu.ru/course/HSE/MARK> - «Открытое образование», Каталог курсов, MOOK: «Маркетинг»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС
2. Пакет офисных приложений LibreOffice
3. Программная система для организации видео-конференц-связи MTS Link
4. Яндекс.Браузер - браузер, созданный компанией «Яндекс» на основе движка (бесплатная версия) Режим доступа: <https://browser.yandex.ru>.

5. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2024]. – Режим доступа в сети ОГУ: <http://garant.net.osu.ru>

6. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2024].

7. <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.