

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

Кафедра маркетинга и торгового дела

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

### **ДИСЦИПЛИНЫ**

*«Б1.Д.В.4 Маркетинговые коммуникации»*

Уровень высшего образования

**БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки

*38.03.02 Менеджмент*

(код и наименование направления подготовки)

*Менеджмент в цифровой экономике*

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

*Бакалавр*

Форма обучения

*Очная*

Год набора 2026

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.В.4 Маркетинговые коммуникации» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела

наименование кафедры

протокол № 8 от "06" 03 2026г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга и торгового дела

*О.М. Калиева*

О.М. Калиева

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

Исполнители:

Зав. кафедрой

*О.М. Калиева*

О.М. Калиева

должность

подпись

расшифровка подписи

Доцент

*Н.В. Лужнова*

Н.В. Лужнова

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент

код наименование

личная подпись

И.Н. Корабейников

расшифровка подписи

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов

*Главный библиограф Ю.С. Тагайбиев*

личная подпись

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

*Ю.В. Рожкова*

Ю.В. Рожкова

личная подпись

расшифровка подписи

№ регистрации \_\_\_\_\_

© Калиева О.М.  
Лужнова Н.В., 2026  
© ОГУ, 2026

## 1 Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель освоения дисциплины:** получение обучающимися теоретических знаний и практических умений и навыков в области применения маркетинговых коммуникаций.

**Задачи:**

- получение базовых представлений о маркетинговых коммуникациях;
- научиться разрабатывать программы реализации рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта и личных продаж в коммуникационной деятельности предприятий и организаций;
- овладение умениями и навыками применения технологий в области маркетинговых коммуникаций.

## 2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.17 Современная концепция маркетинга, Б1.Д.Б.22 Введение в системы искусственного интеллекта, Б1.Д.Б.23 Коммерческая деятельность*

Постреквизиты дисциплины: *Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика*

## 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
ПК*-6 Способен использовать передовой отечественный и зарубежный опыт в области производственного менеджмента, маркетинга, разработки стратегии при выполнении организационных и управленческих процессов в предпринимательской деятельности	ПК*-6-В-4 Знает маркетинговые концепции управления и содержание инструментов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций ПК*-6-В-5 Способен применять маркетинговый инструментарий управления деятельностью организации, в том числе коммуникационной деятельностью ПК*-6-В-6 Понимает роль внутреннего маркетинга и инструментов маркетинговых коммуникаций в общеорганизационном управлении и их связи со стратегическими планами организации	<b><u>Знать:</u></b> маркетинговые концепции управления и содержание инструментов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций <b><u>Уметь:</u></b> понимать роль внутреннего маркетинга и инструментов маркетинговых коммуникаций в общеорганизационном управлении и их связи со стратегическими планами организации <b><u>Владеть:</u></b> навыками применения маркетинговых инструментарий управления деятельностью организации, в том числе коммуникационной деятельностью

## 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
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
<b>Контактная работа:</b>	<b>51,25</b>	<b>51,25</b>
Лекции (Л)	34	34
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Консультации	1	1
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
<b>Самостоятельная работа:</b> - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - тематические практические задания; - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	<b>92,75</b>	<b>92,75</b>
<b>Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)</b>	<b>экзамен</b>	

Разделы дисциплины, изучаемые в 3 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Маркетинговые коммуникации как инструмент комплекса маркетинга	36	8	4		24
2	Основные инструменты маркетинговых коммуникаций	36	12	8		16
3	Синтетические инструменты системы маркетинговых коммуникаций	36	8	2		26
4	Управление системой интегрированных маркетинговых коммуникаций	36	6	2		28
	Итого:	144	34	16		94
	Всего:	144	34	16		94

### 4.2 Содержание разделов дисциплины

#### Раздел 1 Маркетинговые коммуникации как инструмент комплекса маркетинга

Коммуникативная политика предприятия. Коммуникация и ее основные виды. Социальная коммуникация. Основные функции коммуникации. Понятие коммуникативной политики предприятия. Уровни коммуникативной политики предприятия. Структура коммуникативной политики предприятия. Инструменты межличностного общения. Инструменты неличностного общения.

Модель коммуникации. Процесс маркетинговых коммуникаций предприятия. Описание отправителя, сообщения, получателя, процессов кодирования и декодирования, отклика и обратной связи как элементов процесса маркетинговых коммуникаций. Семиотика. Принципы формирования

эффективных маркетинговых коммуникаций. Описание барьеров (шумов) и методы снижения их влияния.

Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга на предприятии. Место маркетинговых коммуникаций в реализации концепций управления рыночной деятельностью. Структура системы маркетинговых коммуникаций: основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций.

Цели и задачи функционирования системы маркетинговых коммуникаций. Основные целевые аудитории системы маркетинговых коммуникаций. Внешние маркетинговые коммуникации. Внутренние маркетинговые коммуникации. Современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций.

## **Раздел 2 Основные инструменты системы маркетинговых коммуникаций**

Реклама как основной инструмент системы маркетинговых коммуникаций. Понятие, сущность и задачи рекламы. Основные функции рекламы. Каналы и средства распространения рекламной информации. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламной информации: реклама в прессе, печатная (полиграфическая) реклама, экранная реклама, реклама на радио, наружная реклама, компьютерная реклама, реклама на транспорте, сувенирная реклама, другие средства рекламы. Психологическое воздействие рекламы на потребителя. Организация рекламной деятельности на предприятии. Понятие, цели и классификация рекламных кампаний. Принципы организации и этапы проведения рекламных кампаний. Методы формирования бюджета рекламных кампаний. Управление рекламной деятельностью. Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. Взаимодействие рекламодателя с рекламным агентством. Оценка эффективности рекламной деятельности.

Паблик рилейшнз как основной инструмент системы маркетинговых коммуникаций. Характерные черты и определение паблик рилейшнз. Достоинства и недостатки паблик рилейшнз как инструмента системы маркетинговых коммуникаций. Цели, задачи и функции паблик рилейшнз. Основные направления паблик рилейшнз на предприятии. Организация PR-кампании. Паблисити (пропаганда) как средство формирования общественного мнения. Определение паблисити (пропаганды). Конкретные средства и приемы пропаганды. Взаимодействие со средствами массовой информации. Материалы по паблик рилейшнз, подготавливаемые для прессы, радио и телевидения. Использование сети Интернет в паблик рилейшнз.

Стимулирование сбыта как основной инструмент системы маркетинговых коммуникаций. Понятие стимулирования сбыта. Цели и задачи мероприятий по стимулированию сбыта. Основные черты системы стимулирования сбыта. Планирование, организация и контроль мероприятий по стимулированию сбыта. Понятие промоушен-кампании и промо-акции. Этапы проведения промоушен-кампании. Направления и приемы стимулирования сбыта. Цели и задачи основных направлений стимулирования сбыта на предприятии: стимулирование конечных потребителей, торговых посредников и собственного торгового персонала предприятия.

Прямой маркетинг как основной инструмент системы маркетинговых коммуникаций. Определение прямого маркетинга. Описание форм прямого маркетинга. Цели и общие коммуникационные характеристики прямого маркетинга. Алгоритм проведения традиционной кампании по прямому маркетингу. Личная продажа как основная форма прямого маркетинга. Коммуникационные особенности личной продажи. Личная продажа на рынке товаров производственно-технического назначения, на рынке товаров потребительского назначения, на рынке услуг. Этапы процесса личной продажи. Руководство торговыми агентами на предприятии.

## **Раздел 3 Синтетические инструменты системы маркетинговых коммуникаций**

Участие в выставках и ярмарках. Понятие выставки и ярмарки. Классификация выставок и ярмарок. Процесс организации выставки. Структура предприятия-организатора выставки. Задачи и функции организационного комитета, коммерческого центра, пресс-центра, научно-технического центра выставки. Процесс участия предприятия в работе выставки. Выставочная экспозиция. Работа стендиста на выставке.

Брендинг и спонсорство. Понятие фирменного стиля предприятия. Основные элементы фирменного стиля предприятия. Понятие и характеристики бренда. Понятие брендинга. Разработка и регистрация товарного знака. Рекламоспособность товарного знака.

Понятие и коммуникационные характеристики спонсорства. Направления спонсорства. Принципы выбора спонсируемой организации.

Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж (ИМКМП). Мерчандайзинг. Основные направления мерчандайзинга. Понятие и основные коммуникационные характеристики ИМКМП. Внутренние и внешние средства ИМКМП. Роль торгового персонала в формировании ИМКМП. Работа мерчандайзеров.

#### **Раздел 4 Управление системой интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Формирование оптимальной структуры системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Предпосылки формирования концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Исторические аспекты развития основных и синтетических инструментов системы маркетинговых коммуникаций. Основные факторы формирования оптимальной структуры системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Управление системой интегрированных маркетинговых коммуникаций. Принципы реализации концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Применение основных и синтетических инструментов системы маркетинговых коммуникаций на различных этапах жизненного цикла товара. Этапы процесса медиапланирования маркетинговых коммуникаций. Критерии выбора оптимальных средств распространения информации для достижения целей маркетинговых коммуникаций. Реализация мероприятий маркетинговых коммуникаций.

Контроль и оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций. Методы определения коммуникативной эффективности рекламы. Расчет экономической эффективности стимулирования продажи товаров. Определение коммуникативной эффективности рекламы и ПР-мероприятий.

#### **4.3 Практические занятия (семинары)**

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Основные функции коммуникации	2
2	1	Разработка модели маркетинговых коммуникаций на предприятии	2
3	2	Применение рекламы в коммуникационной программе предприятия	2
4	2	Применение связей с общественностью в коммуникационной программе предприятия	2
5	2	Применение приемов стимулирования сбыта в коммуникационной программе предприятия	2
6	2	Применение личных продаж в коммуникационной программе предприятия	2
7	3	Разработка планogramмы в системе мерчандайзинга магазина	2
8	4	Процесс медиапланирования маркетинговых коммуникаций	2
		Итого:	16

## 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: 26.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06110-3. – Текст : электронный.

2 Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 2-е изд. – Москва : Директ-Медиа, 2025. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723868> (дата обращения: 26.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-5237-0. – DOI 10.23681/723868. – Текст : электронный.

### 5.2 Дополнительная литература

1 Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синаев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 505 с. : табл., схем. – (Magister). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685454> (дата обращения: 26.05.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02309-0. – Текст : электронный.

2 Лужнова, Н. В. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н. В. Лужнова ; Оренбургский государственный университет. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2016. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768> (дата обращения: 26.05.2026). – ISBN 978-5-7410-1643-5. – Текст : электронный.

### 5.3 Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом: журнал. 80963. - Москва : Финпресс. - 2020. - N 1-6. - 2021. - N 1-6. - 2022. - N 1-6. - 2023. - N 1-6. - 2024. - N 1-6. - 2025. - N 1-6.. - 2026. - N 1.

Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. 47552. - Москва : Агентство "Роспечать". - 2020. - N 1-4. - 2021. - N 1-4. - 2022. - N 1-4. - 2023. - N 1-4. - 2024. - N 1-4

### 5.4 Интернет-ресурсы

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – интернет-проект «Энциклопедия маркетинга»

<http://marketing.web-3.ru> – тематический портал о маркетинге

<http://obs.ru> – портал «Открытая школа бизнеса»

<http://www.advmarket.ru> – электронный журнал по маркетингу «Advmarket»

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

Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : электронный курс в системе Moodle / М.С. Мантрова, Оренб. гос. ун-т. – Электрон. Дан. – Оренбург: ОГУ, 2026. – Режим доступа: Электронные курсы ОГУ в системе обучения moodle. - <https://moodle.osu.ru/enrol/index.php?id=21895>.

### 5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Операционная система РЕД ОС.

2. Пакет офисных приложений «МойОфис Образование»

3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс <https://yandex.ru/>.

4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ <http://garant.net.osu.ru>

5. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - <http://aist.osu.ru>.

6. Профессиональная база данных и рейтинги креативности агентств, эффективности коммуникационных агентств, Digital-агентств АКАР, эффективности медийных агентств, маркетинговых услуг Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), режим доступа: <https://www.akarussia.ru/node/9307>

## **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.