

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Факультет управления и экономико-технологического образования
Кафедра менеджмента и экономики образования

«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор по учебной работе
Ю. А. Жадаев
2016 г.



Основы маркетинговых коммуникаций

Программа учебной дисциплины
Направление 38.03.02 «Менеджмент»
Профиль «Маркетинг»

заочная форма обучения

Волгоград
2016

Обсуждена на заседании кафедры менеджмента и экономики образования
«30» июня 2016 г., протокол № 3

Заведующий кафедрой Сидорук Сидорова Е.М. «30» июня 2016 г.
(подпись) (зав.кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета управления и экономико-технологического образования «29» августа 2016 г., протокол № 1

Председатель учёного совета Сидорова Е.М. Сидорук «29» августа 2016 г.
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»
«29» августа 2016 г., протокол № 1

Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № 1 Сидорук Сидорова Е.М. 19.06.17г.
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № _____ _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Лист изменений № _____ _____
(подпись) (руководитель ОПОП) (дата)

Разработчики:

Латышев Денис Александрович, к. п. н., доцент кафедры менеджмента и экономики образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

Программа дисциплины «Основы маркетинговых коммуникаций» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г. № 7) и базовому учебному плану по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВПО «ВГСПУ» (от 30 мая 2016 г., протокол № 13).

1. Цель освоения дисциплины

Изучение базовых способов и методов применения маркетинговых коммуникаций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Основы маркетинговых коммуникаций» относится к вариативной части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Основы маркетинговых коммуникаций» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Маркетинг», «Логистика», «Реклама», «Товароведение. Экспертиза и стандартизация».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Анализ поведения потребителей», «Бренд-менеджмент», «Информационные системы маркетинга», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг интеллектуальных продуктов», «Маркетинг образовательных услуг», «Маркетинг услуг», «Маркетинговое консультирование», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговый анализ», «Международный маркетинг», «Организация продаж», «Организация связей с общественностью», «Правовое регулирование маркетинговой деятельности», «Промышленный маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Управление маркетингом», «Управление продуктом», «Финансовые аспекты маркетинга», прохождения практики «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания в области маркетинга для осуществления профессиональной деятельности (СК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- понятия и составляющие системы маркетинговых коммуникаций;
- основные направления рекламной деятельности и особенности их выбора;
- способы и методы оценки деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций;

уметь

- оценивать эффективность мероприятий в системе маркетинговых коммуникаций;
- планировать рекламную кампанию предприятия и оценивать ее эффективность;
- разрабатывать стратегию по связям с общественностью;

владеть

- навыками организации маркетинговых коммуникаций;
- навыками организации рекламной деятельности;
- навыками осуществления мероприятий по связям с общественностью, мероприятий прямого маркетинга и стимулирования сбыта.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		3з / 3л
Аудиторные занятия (всего)	16	6 / 10
В том числе:		
Лекции (Л)	6	6 / –
Практические занятия (ПЗ)	10	– / 10
Лабораторные работы (ЛР)	–	– / –
Самостоятельная работа	88	22 / 66
Контроль	4	– / 4
Вид промежуточной аттестации		– / 3Ч
Общая трудоемкость	часы	108
	зачётные единицы	3
		28 / 80
		0.78 / 2.22

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Сущность маркетинговых коммуникаций	Основные понятия маркетинговых коммуникаций. Сущность маркетинговых коммуникаций, их роль и место в системе маркетинга. Этапы развития и современная модель процесса маркетинговых коммуникаций. Актуальность интегрированных маркетинговых коммуникаций в современных условиях. Структура комплекса коммуникаций и ее элементы. Маркетинг-микс 4Р, 7Р, 4С.
2	Рекламная деятельность и связи с общественностью организации	Сущность и развитие рекламной деятельности. Функции рекламы в обществе. Возникновение, развитие и основные исторические формы рекламной деятельности в России и за рубежом. Законодательное регулирование рекламной деятельности. Сущность медиапланирования, основные показатели. Понятие и виды рекламных кампаний. Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламной кампании. Этапы взаимодействия с рекламными агентствами. Сущность деятельности по связям с общественностью. Уровни развития связей с общественностью в компании. Понятие и правила составления пресс-релиза. Методика организации пресс-конференции. Планирование и осуществление деятельности по связям с общественностью. Оценка эффективности PR: критерии и методы.
3	Другие виды маркетинговых коммуникаций	Понятие выставочной, спонсорской деятельности. Product placement. Стимулирование сбыта (сущность, методы, программы). Особенности личной продажи. Проблематика организации прямого маркетинга. Незапланированные обращения.

5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Сущность маркетинговых коммуникаций	2	4	–	30	36
2	Рекламная деятельность и связи с общественностью организации	2	3	–	29	34
3	Другие виды маркетинговых коммуникаций	2	3	–	29	34

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление [Электронный ресурс]: учебник для магистров/ Кметь Е.Б.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 183 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54491>.— ЭБС «IPRbooks».

2. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 256 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57161>.— ЭБС «IPRbooks».

6.2. Дополнительная литература

1. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: практикум/ Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2014.— 194 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35284>.— ЭБС «IPRbooks».

2. Ларионова И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Ларионова И.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Издательский Дом МИСиС, 2015.— 42 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56554>.— ЭБС «IPRbooks».

3. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Невоструев П.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 199 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10770>.— ЭБС «IPRbooks».

7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. ЭБС IPRbooks (<http://www.iprbookshop.ru/>).
2. Информационно-справочная система "Гарант".
3. ЭБС Лань (<http://e.lanbook.com/>).

8. Информационные технологии и программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. Офисный пакет (Microsoft Office, Open Office или др.).
2. Графический редактор.

9. Материально-техническая база

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Основы маркетинговых коммуникаций» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий.
2. Комплект мультимедийного презентационного оборудования.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Основы маркетинговых коммуникаций» относится к вариативной части блока дисциплин. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий. Промежуточная аттестация проводится в форме , зачета.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной

литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Основы маркетинговых коммуникаций» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

12. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.