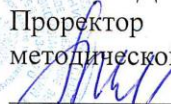


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
методической работе

 / Шубаева В.Г./


« 17 » 06 20 19 г.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) программы	Маркетинг и управление брендами
Уровень образования	высшего бакалавриат
Форма обучения	очная

Составитель:

 / д.э.н., профессор Мелентьева Н.И.

Санкт-Петербург
2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	3
4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
5. СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА.....	6
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	6
7.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
7.2. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	7
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	8
9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
9.1. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
9.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	10
11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	10

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование знаний, умений и навыков в области организации, управления и проектирования процессов маркетинговых коммуникаций.

Задачи дисциплины:

- формирование систематизированных знаний о предмете, структуре и основных положениях теории маркетинговых коммуникаций;
- овладение теоретическими, практическими знаниями и навыками по обеспечению взаимодействия субъектов маркетинговой системы благодаря рационализации коммуникативной политики

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.В. «Маркетинговые коммуникации» относится к вариативной части Блока 1 и является обязательной для освоения обучающимся после выбора им направленности (профиля) программы.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции выпускника	Этапы формирования компетенций	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций
ПК-2: владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	ПК-2	Знать: эволюцию, основные типы коммуникаций, принципы, методы и процедуры организации, управления и проектированию процессов в области коммуникаций, в том числе маркетинговых коммуникаций; внутренние коммуникации, мотивацию коммуникативных процессов, способы разрешения конфликтных ситуаций, современные технологии управления персоналом, в том числе в межкультурной среде, социально-психологические и управленческие аспекты коммуникаций 3 (ПК-2); Уметь: уметь проектировать и организовывать межличностные, групповые и организационные коммуникации, формировать маркетинговую коммуникативную политику, адекватно реализовывать свои коммуникативные намерения, вести деловую беседу, обмениваться информацией У (ПК-2); Владеть: методами проектирования межличностных, групповых и организационных коммуникаций, способами и техниками разрешения конфликтных ситуаций, современными технологиями межличностных и межсубъектных взаимодействий В (ПК-2);

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа, из которых 36

часов самостоятельной работы обучающегося отводится на подготовку и защиту экзамена.

Форма промежуточной аттестации: экзамен - 5 семестр.

Распределение фонда времени по темам дисциплины по очной форме обучения представлено в таблице 4.1

Таблица 4.1 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

Номер и наименование тем	Объем дисциплины (ак. часы)			
	Контактная работа			СРО
	ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5
Тема 1. Эволюция и основные типы коммуникаций	2	2	-	4
Тема 2. Сущность, задачи и функции маркетинговых коммуникаций. Процесс коммуникаций	4	2	-	6
Тема 3. Внутренние маркетинговые коммуникации организации	4	4	-	8
Тема 4. Мотивация коммуникативных процессов	2	2	-	4
Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации	2	2	-	4
Тема 6. Маркетинговые коммуникации как элемент комплексной программы маркетинга. Информационное обеспечение маркетинговых коммуникаций	2	2	-	4
Тема 7. Социально-психологические и управленческие аспекты рекламной деятельности	4	4	-	8
Тема 8. Связи с общественностью (PR)	4	2	-	8
Тема 9. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	4	3	-	8
Тема 10. Стимулирование сбыта и продаж	4	2	-	6
Тема 11. Мультимедиа-технологии и концепция маркетинговых коммуникаций в среде Интернет	6	5	-	8
Тема 12. Эффективность маркетинговых коммуникаций	2	2	-	4
Всего по дисциплине:	40	32		72

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Эволюция и основные типы коммуникаций

Роль и значение коммуникаций в условиях рыночной ориентации экономики. История развития коммуникаций. Язык как средство коммуникаций. Роль и значение коммуникаций в становлении общества. Философские, психологические, этические и этнические аспекты коммуникации. Классификация коммуникаций.

Тема 2. Сущность, задачи и функции маркетинговых коммуникаций. Процесс коммуникаций

Коммуникации как объект управления, их роль и значение. Понятие процесса коммуникации. Элементы и этапы процесса коммуникации. Задачи, принципы, методы и процедуры организации, управления и проектирования процессов в области коммуникаций. Основные функции коммуникации. Факторы, вызывающие изменения в процессе коммуникаций. Моделирование коммуникаций.

Тема 3. Внутренние маркетинговые коммуникации организации

Коммуникативные сети в организации. Уровни коммуникаций внутри организации по функциям деятельности. Современные технологии управления персоналом, в том числе в межкультурной среде. Способы разрешения конфликтных ситуаций. Меры по совершенствованию коммуникаций.

Тема 4. Мотивация коммуникативных процессов

Мотивация, понятия, виды, модели. Мотивы и характеристика коммуникаций субъектов маркетинговых сетей, задачи и методы их мотивации.

Тема 5. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Современные тенденции в развитии процесса коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Организационная структура службы маркетинга в условиях интеграции. Управление коммуникативным процессом в условиях интеграции, аудит интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации как элемент комплексной программы маркетинга. Информационное обеспечение маркетинговых коммуникаций

Программа маркетинговых коммуникаций. Традиционный комплекс маркетинговых коммуникаций. Современные инструменты коммуникативной политики фирмы. Роль информации в процессе коммуникаций. Системы информационного обеспечения маркетинговых коммуникаций

Тема 7. Социально-психологические и управленческие аспекты рекламной деятельности

Рекламный рынок современной России. Основные направления рекламной деятельности. Организация, задачи, требования к рекламе. Типология рекламы по направлениям на аудиторию. Реклама и ЖЦТ. Закон РФ «О рекламе». Основные рекламные модели. Планирование, реализация и контроль рекламной кампании. Сегментация и позиционирование в рекламе. Медиаплан и рекламный бюджет. Оценка эффективности рекламы. Типология рекламных агентств.

Тема 8. Связи с общественностью (PR)

Определение PR. Основные направления PR деятельности. Имидж предприятия: планирование формирования, продвижения. Имидж, образ и бренд. Коммуникативные цели спонсорства. Выбор объекта для спонсорских отношений. Благотворительность и меценатство.

Тема 9. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций

Личные продажи как эффективный фактор формирования модели покупательского поведения. Стратегия работы с клиентами. Виды личной продажи. Этика делового общения. Психология проведения деловых переговоров. Системы привлечения, подготовки и контроля за работой торговых агентов. Методы оценки эффективности работы торговых агентов. Фактор мотивации в технике личных продаж.

Тема 10. Стимулирование сбыта и продаж

Постановка задач и выбор средств стимулирования. Разработка, реализация, оценка результатов программы стимулирования сбыта. Перспективы развития программ по стимулированию сбыта и продаж. Стимулирование сбыта и продаж и жизненный цикл товара.

Тема 11. Мультимедиа-технологии и концепция маркетинговых

коммуникаций в среде Интернет

Роль мультимедиа технологий в развитии современных маркетинговых коммуникаций. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Планирование и организация коммуникативной политики фирмы с использованием Интернет – технологий. Оценка эффективности систем маркетинга на виртуальных рынках. Роль Интернет как фактора глобализации международных маркетинговых коммуникаций.

Тема 12. Эффективность маркетинговых коммуникаций

Сущность понятия «эффективность маркетинговых коммуникаций». Затраты на маркетинговые коммуникации, их содержание и структура. Экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций.

6. ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

Таблица 6.1 – Практические занятия/ Семинарские занятия / Лабораторные работы

№ темы	Тема занятия	Вид занятия / Оценочное средство
1	2	3
1.	Эволюция и основные типы коммуникаций	ПЗ: Анализ конкретной ситуации
2.	Моделирование коммуникаций	ПЗ: Деловая игра
3.	Способы разрешения конфликтных ситуаций	ПЗ: Деловая игра
4.	Мотивы и характеристика коммуникаций субъектов маркетинговых сетей	ПЗ: Анализ конкретной ситуации
5.	Управление коммуникативными процессами в условиях интеграции	ПЗ: Анализ конкретной ситуации
6.	Современные инструменты коммуникативной политики	ПЗ: Кейс
7.	Социально-психологические и управленческие аспекты рекламной деятельности	ПЗ: Кейс
1-7	Презентация аналитической работы 1	СЗ: Презентация
8.	Основные направления PR деятельности	ПЗ: Анализ конкретной ситуации
9.	Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	ПЗ: Анализ конкретной ситуации
10.	Программа стимулирования сбыта	ПЗ: Анализ конкретной ситуации
11.	Маркетинговых коммуникаций в среде Интернет	ПЗ: Анализ конкретной ситуации
12.	Эффективность маркетинговых коммуникаций	ПЗ: Анализ конкретной ситуации Презентация Аналитическая работа
8-12	Презентация аналитической работы 2	СЗ: Презентация

* ПЗ – практические занятия, СЗ – семинарские занятия, ЛР – лабораторные работы

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ

7.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине в самом начале учебного курса

обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.

Обучающимся, пропустившим занятия (независимо от причин), не имеющим письменного решения задач или не подготовившимся к данному занятию, рекомендуется не позже чем в 2 - недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме.

7.2. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Под самостоятельной работой обучающихся понимается планируемая работа обучающихся, направленная на формирование указанных компетенций, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, без его непосредственного участия.

Методическое обеспечение самостоятельной работы при наличии обучающихся лиц с ограниченными возможностями представляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Виды самостоятельной работы по дисциплине представлены в таблице 7.2.1.

Таблица 7.2.1 – Организация самостоятельной работы обучающегося

№ темы	Вид самостоятельной работы
1	2
1-6	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов аналитической работы 1. Подготовка к экзамену.
7.	Подготовка разделов аналитической работы 1. Подготовка к экзамену
8-11	Подготовка к проверке знаний по теме. Подготовка разделов аналитической работы 2. Подготовка к экзамену.
12.	Подготовка разделов аналитической работы 2. Подготовка к экзамену.

Каждый вид СРО, указанный в таблице 7.2.1 обеспечен методическими материалами.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Маркетинговые коммуникации» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- проблемная лекция (темы №№ 1, 11);
- анализ конкретных ситуаций (темы №№ 1, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12);
- деловая игра (темы №№ 2, 3);
- кейс-технология (темы №№ 6, 7).

Проблемная лекция - характеризуется проблемным изложением материала: преподаватель ставит вопрос или формулирует проблемную задачу и показывает варианты ответов или способов решения, а студенты наблюдают за поиском и определяют свое отношение к полученному материалу.

Анализ конкретных ситуаций - анализ предложенной ситуации, как совокупности фактов и данных, определяющих то или иное явление, имевшее место в практике, которым в ходе учебных занятий дается оценка.

Решение практических задач. Анализ предложенной ситуации, как совокупности фактов и данных, определяющих то или иное явление, имевшее место в практике, которым в ходе учебных занятий дается оценка.

В рамках деловых игр формируются навыки осуществления взаимодействия в группе, навыки разрешения конфликтных ситуаций при межличностных, групповых и организационных коммуникациях.

Кейс-технология - включает порядок рассмотрения, анализа кейса, поиск и презентацию решения, выработку экспертной оценки, опирающейся на определенные критерии. Кейс – разновидность производственной или экономической ситуации, специально сформулированной преподавателем для анализа, решения, оценки обучающимися.

9. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

9.1. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 9.1.1 – Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Библиографическое описание издания	Основная/доп. литература	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		печатные издания (кол-во)	электронные (наименование ресурсов)
1	2	3	4
1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 363 с. — (Бакалавр. Академический курс).— Текст : электронный	Осн.	-	ЭБС Юрайт
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Юрайт, 2019. — 342 с. — (Бакалавр. Академический курс).— Текст :	Осн.	-	ЭБС Юрайт

электронный			
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Юрайт, 2019. — 396 с. — (Бакалавр. Академический курс)	Доп.	-	ЭБС Юрайт
4. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Юрайт, 2019. — 350 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс).— Текст : электронный	Доп.	-	ЭБС Юрайт

Таблица 9.1.2 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД
1	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2	Научная электронная библиотека eLIBRARY – www.elibrary.ru
3	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary – www.oecd-ilibrary.org

Таблица 9.1.3 – Перечень информационных справочных систем (ИСС)

№	Наименование ИСС
1	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или www.consultant.ru)
2	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или www.garant.ru)
3	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или www.kodeks.ru)
4	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
5	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
6	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
7	Электронная библиотека СПБГЭУ – opac.unecon.ru

9.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Таблица 9.2.1 – Перечень программного обеспечения (ПО)

п/п	Наименование ПО
1	Microsoft Windows Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
2	Microsoft Office Professional (КОНТРАКТ № 244/20 «26» июня 2020 г)
3	7-Zip (freeware)

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;
- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом и является приложением к рабочей программе дисциплины (модуля).