

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

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол №3 от 30 октября 2023г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**

Специальность 38.02.08 Торговое дело

Квалификация – специалист торгового дела

Форма обучения - очная

Махачкала – 2023

Составитель – Атаева Таибат Амирахмедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ», руководитель образовательной программы среднего профессионального образования - программа подготовки специалистов среднего звена по специальности СПО 38.02.08 Торговое дело.

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

Внешний рецензент – Абдурашидова Аминат Магомедкалильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан».

Представитель работодателя - Алимирзаева Забидат Ахмедовна, руководитель отдела закупок торгового дома «Еврострой».

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации» разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 19 июля 2023 г. N 548, в соответствии с приказом от 14 июня 2013 г., №464 Министерства образования и науки РФ. «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования», в соответствии с приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 мая 2012 г. №413 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования».

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

Атаева Т.А. Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации» для специальности 38.02.08 Торговое дело – Махачкала: ДГУНХ, 2023. – 13с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 28 октября 2023 г.

Рекомендована к утверждению руководителем образовательной программы СПО – программы подготовки специалистов среднего звена 38.02.08 Торговое дело Атаевой Т.А.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 24 октября 2023 г., протокол № 3

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
Раздел 3. Объем дисциплины с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации.....	7
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.....	10
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	11
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных.....	12
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	12
Раздел 9. Образовательные технологии.....	13

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

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:

- освоение основных важнейших теоретических вопросов маркетинговых коммуникаций и содержания их основных элементов: рекламы, стимулирования сбыта, персональной продажи и связей с общественностью;
- изучение современной коммуникационной политики и интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- умение разрабатывать коммуникационные стратегии предприятия;
- обучение студентов применению маркетинговых коммуникаций;
- овладение теоретическими знаниями в области маркетинговых коммуникаций;
- изучение отдельных элементов коммуникативного комплекса;
- теоретических основ формирования коммуникативной стратегии предприятия или организации;
- изучение особенностей формирования коммуникаций в коммерческих и некоммерческих организациях;
- приобретение практических навыков по формированию коммуникативной стратегии предприятия или организации;
- 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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих общих и профессиональных компетенций

Код компетенции	Формулировка / Наименование компетенции
ОК	Общие компетенции
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ПК	Профессиональные компетенции
ПК 3.3.	Оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки
ПК 3.4.	Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество
ПК 3.5.	Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика
ПК 3.6.	Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

код и формулировка компетенции	компонентный состав компетенции		
	знать:	уметь:	иметь практический опыт:
ОК 1. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	З1 - сущность своей профессиональной деятельности, объекты деятельности, основные особенности работы по избранной профессии	У1 - выполнять задачи будущей профессии	
ПК 3.3. Оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки	З8 – виды спроса, типы маркетинга, методы формирования спроса и стимулирования сбыта	У8 – формировать цели маркетинговой деятельности.	ПО1 – формировать спрос на товары.
ПК 3.4. Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество	З6 - задачи профессионального и личностного развития; инфраструктуру, средства, методы, инновации в коммерции.	У6 - ставить цели и выбирать пути их достижения в профессиональной деятельности.	
ПК 3.5. Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика	З9 – инструменты маркетинговых коммуникаций и их характеристику.	У9 – использовать инструменты маркетинговых коммуникаций в зависимости от специфики объекта продвижения	ПО2 – способность оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций
ПК 3.6. Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	З10 - этапы маркетинговых исследований и принципы управления маркетингом.	У10 - проводить маркетинговые исследования рынка.	ПО3 – анализа данных маркетинговых исследований.

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

код компетенции	Этапы формирования компетенций (темы дисциплин)						
	Тема 1. Понятие коммуникаций	Тема 2. Понятие маркетинговых коммуникаций	Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Тема 4. Планирование рекламной кампании и оценка ее эффективности	Тема 5. Основы разработки рекламных обращений	Тема 6. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций	Тема 7. Паблсити как инструмент PR

				ости		ий	
ОК-1	+	+	+	+	+	+	+
ПК 3.3.	+	+	+	+	+	+	+
ПК 3.4.	+	+	+	+	+	+	+
ПК 3.5.	+	+	+	+	+	+	+
ПК 3.6.	+	+	+	+	+	+	+

код компетенции	Этапы формирования компетенций (темы дисциплин)						
	Тема 8. Пропаганда как инструмент продвижения	Тема 9. Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций	Тема 10. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	Тема 11. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций	Тема 12. Сетевой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций	Тема 13. Брендинг	Тема 14. Выставки и ярмарки
ОК-1	+	+	+	+	+	+	+
ПК 3.3.	+	+	+	+	+	+	+
ПК 3.4.	+	+	+	+	+	+	+
ПК 3.5.	+	+	+	+	+	+	+
ПК 3.6.	+	+	+	+	+	+	+

код компетенции	Этапы формирования компетенций (темы дисциплин)				
	Тема 15. Мерчендайзинг и упаковка	Тема 16. POS-материалы в системе маркетинговых коммуникаций	Тема 17. Ивент-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций	Тема 18. Спонсорство	Тема 19. Медиа планирование маркетинговых коммуникаций
ОК-1	+	+	+	+	+
ПК 3.3.	+	+	+	+	+
ПК 3.4.	+	+	+	+	+
ПК 3.5.	+	+	+	+	+
ПК 3.6.	+	+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» входит в состав общепрофессиональных дисциплин профессионального цикла учебного плана специальности СПО 38.02.08 Торговое дело.

Дисциплина имеет первостепенное значение для формирования коммуникативных навыков. Форма промежуточной аттестации – экзамен.

В методическом плане дисциплина опирается на знания, полученные при изучении следующих учебных курсов: «Маркетинг», «Менеджмент», «Организация коммерческой деятельности».

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения таких дисциплин, как «Организация торговли».

Раздел 3. Объем дисциплины 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 академических часах составляет	155 часов,
Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), составляет	122 ч.
в том числе:	
лекции	61 ч.
практические занятия	61 ч.;
Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся	27 ч.
Форма промежуточной аттестации:	
6 семестр– экзамен	6ч

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

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в том числе:					Самостоятельная работа	Интерактивные формы проведения занятий	Форма текущего контроля успеваемости. Форма промежуточной аттестации	
			лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Консультации				Иные аналогичные занятия
1.	Понятие коммуникаций	9	4		4			-	1		Тестирование Решение кейсов Решение задач
2.	Понятие маркетинговых коммуникаций	9	4		4			-	1	Тренинг	Тестирование Решение задач Решение кейсов
3.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	9	4		4			-	1	Тренинг	Тестирование Решение кейсов Решение задач
4.	Планирование рекламной кампании и оценка ее эффективности	6	2		2			-	2		Тестирование Решений кейсов
5.	Основы разработки рекламных обращений	13	6		6			-	1	Деловая игра	Решение кейсов
6.	Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций	9	4		4			-	1	Тренинг	Тестирование Решение задач Решение кейсов
7.	Паблисити как инструмент PR	9	4		4			-	1		Решение кейсов
8.	Пропаганда как инструмент продвижения	9	4		4	-	-	-	1		Решение кейсов
	Итого за 4 семестр	81	36		36				9		
9.	Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций	8	2		2	-	-	-	4		Тестирование Решение кейсов Решение задач

10.	Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	12	4		4			4	Тренинг	Тестирование Решение задач	
11.	Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций	6	2		2			2	Тренинг	Тестирование Решение кейсов	
12.	Сетевой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций	6	2		2			2		Решений кейсов Подготовка реферата	
13.	Брендинг	6	2		2			2	Деловая игра	Тестирование Решение кейсов	
14.	Выставки и ярмарки	6	2		2			2		Решение кейсов	
15.	Мерчендайзинг и упаковка	8	3		3			2		Тестирование Решение кейсов	
	Итого за 5 семестр	52	17		17			18			
16.	POS-материалы в системе маркетинговых коммуникаций	4	2		2					Решение задач	
17.	Ивент-маркетинг и спонсорская деятельность в системе маркетинговых коммуникаций	4	2		2					Решение кейсов Вопросы для обсуждения	
18.	Медиапланирование маркетинговых коммуникаций	8	4		4				Деловая игра	Тестирование Решение задач	
	Итого за 6 семестр	16	8		8						
	ИТОГО ПО ДИСЦИПЛИНЕ	149	61		61			27			
	Экзамен (групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)								6ч.		Контроль
	Всего:								155		

* 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>
I. Основная учебная литература				
1.	Музыкант, В. Л.	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.	https://urait.ru/bcode/451340
2.	Шарков, Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	Москва: Дашков и К°, 2020. – 324 с.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116042
II. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
1.	Ананьева, Н.В.	Рекламная деятельность: учебное пособие	Сибирский Федеральный университет. – Красноярск: СФУ, 2017. – 198 с.	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962
2.	Фомичев, В. И.	Выставочное дело: учебное пособие для среднего профессионального образования	Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 134 с.	https://urait.ru/book/vystavochnoe-delo-454863
3.	Шпаковский, В. О.	Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учебное пособие	Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573190
4.	Измайлова, М. А.	Психология рекламной деятельности: учебник	Москва : Дашков и К°, 2020. – 444 с.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573368
5.	Пономарева,	Креатив и копирайтинг:	Ростов-на-	https://

	А. М.	учебник	Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 268 с.	biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=568146
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 обеспечивают 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
- Microsoft Office Professional
- VLC Media player
- Adobe Acrobat Reader

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 специализированные помещения - учебные аудитории:

1. Кабинет маркетинга (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, пр-т Али-Гаджи Акушинского, 20 «а», учебный корпус №3).

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), флипчарт переносной.

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

2. Помещение для самостоятельной работы 4.1. (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, пр-т Али-Гаджи Акушинского, 20, учебный корпус №2).

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду вуза.

3. Помещение для самостоятельной работы 4.2 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, пр-т Али-Гаджи Акушинского, 20, учебный корпус №2).

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети Интернет и в электронную информационно-образовательную среду вуза.

Раздел 9. Образовательные технологии

Образовательная технология (технология в сфере образования) – это совокупность научно и практически обоснованных методов, и инструментов для достижения запланированных результатов в области образования. Применение конкретных образовательных технологий в учебном процессе определяется спецификой учебной деятельности, ее информационно-ресурсной основы и видов учебной работы.

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

Информационная лекция – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами (монолог преподавателя).

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

Практическое занятие в форме практикума – организация учебной работы, направленная на решение комплексной учебно-познавательной задачи, требующей от студента применения как научно-теоретических знаний, так и практических навыков;

Практическое занятие на основе кейс-метода («метод кейсов», «кейс - стади») – обучение в контексте моделируемой ситуации, воспроизводящей реальные условия научной, производственной, общественной деятельности. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Деловая игра – моделирование различных ситуаций, связанных с выработкой и принятием совместных решений, обсуждением вопросов в режиме «мозгового штурма», реконструкцией функционального взаимодействия в коллективе и т.п.;

Решение задач 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.