

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

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол №9 от 21 марта 2026 г.*

Кафедра «Маркетинг и коммерция»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ТОРГОВЛЕ»**

**Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело,
профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности»**

Уровень высшего образования - бакалавр

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00A9E2DAF91A2F57E988B751E574CFCC
Владелец: Бучаев Ахмед Гамидович
Действителен: с 23.09.2025 до 17.12.2026

Махачкала-2026

УДК 339.138(075)

ББК 65.291.3 я7

Составитель - Атаева Таибат Амирахмедовна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ»

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

Внешний рецензент - Алигимов Мурад Ильясович, руководитель сообщества СКФО

Представитель работодателя - Абдурашидова Аминат Магомедкамильевна, директор межрегионального маркетингового центра «Москва-Дагестан»

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации в торговле» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 18 августа 2020 г. №963, в соответствии с приказом Министерства образования и науки РФ от 6 апреля 2021 года № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».

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

Атаева Т.А. Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации в торговле» для направления подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности». – Махачкала: ДГУНХ, 2026. - 15 с.

Рекомендована к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 10 марта 2026 г.

Рекомендована к утверждению руководителем основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности», Атаевой А.У.

Одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и коммерция» 24 февраля 2026 г., протокол № 6.

Содержание

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), на самостоятельную работу обучающихся и формы промежуточной аттестации.....	6
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.....	12
Раздел 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	13
Раздел 7. Перечень лицензионного программного обеспечения, информационных справочных систем и профессиональных баз данных.....	13
Раздел 8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	14
Раздел 9. Образовательные технологии.....	15

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Цель освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации в торговле» формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области маркетинговых коммуникаций: реклама, интернет-реклама, стимулирование сбыта, выставочная деятельность, связи с общественностью, а также навыки организации рекламной и другой деятельности по продвижению товаров и услуг.

Задачами изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации в торговле» являются:

- рассмотреть сущность понятий коммуникационный процесс, коммуникации фирмы, маркетинговые коммуникации;
- приобрести практические умения и навыки составления рекламных обращений;
- изучить сущность, цели и функции PR деятельности фирмы, рассмотреть формы деловой активности, получить представление о методах оценки эффективности деятельности по связям с общественностью;
- изучить сущность, цели, виды и формы деятельности по стимулированию сбыта, рассмотреть методы оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта;
- изучить суть и цели прямого маркетинга, рассмотреть основные инструменты прямого маркетинга, получить представление о создании и организации работы с клиентскими базами данных;
- рассмотреть различные формы современных маркетинговых коммуникаций, получить знания по вопросам их использования в деятельности фирмы.

1.1. Компетенции выпускников, формируемые в результате освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации в торговле» как часть планируемых результатов освоения образовательной программы

код компетенции	формулировка компетенции
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ
ПК-1	Способен формировать и реализовывать элементы комплекса маркетинга в деятельности торговых предприятий

1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции
ПК: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ		
ПК-1: Способен формировать и реализовывать элементы комплекса маркетинга в деятельности и торговых предприятиях	ИПК-1.2: Выявляет и формирует с помощью маркетинговых коммуникаций потребности покупателей товаров, изучает и прогнозирует спрос потребителей, анализирует маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	<u>Знать:</u> - модель покупательского поведения на стадии рекламной готовности аудитории; - методы сбора информации о целевой аудитории потребителей рекламы, PR, стимулирования сбыта для выстраивания эффективного медиаплана; - формы и технологии создания и распространения коммуникаций в маркетинговых средствах продвижения; - методы оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций. <u>Уметь:</u> - адаптировать знания об инструментах маркетинговых коммуникаций для воздействия на целевую аудиторию в необходимое для них время и место в целях позиционирования и формирования конкурентных преимуществ; - использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании. - выбирать эффективные для данной организации каналы продвижения товара. <u>Владеть:</u> - методами оценки внешних и внутренних факторов, влияющих на поведение целевой аудитории от воздействия рекламы; - навыками формирования покупательского поведения в зависимости от коммуникационного воздействия; - методами построения коммуникационных моделей.

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

код компетенции	Этапы формирования компетенций				
	Тема 1. Понятие и планирование коммуникац	Тема 2. Разработка бюджета и оценка эффективности	Тема 3. Реклама в системе маркетинговых	Тема 4. PR деятельность организации как	Тема 5. Программы по стимулированию

	ий в маркетинге	маркетинговых коммуникаций	коммуникациях	направление маркетинговых коммуникаций	сбыта в системе маркетинговых коммуникаций
ПК-1	+	+	+	+	+

код компетенции	Этапы формирования компетенций			
	Тема 6. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	Тема 7. Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций	Тема 8. Современные формы маркетинговых коммуникаций	Тема 9. Медиапланирование: сущность и основы составления медиаплана
ПК-1	+	+	+	+

Раздел 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации в торговле» относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профиль «Интернет-маркетинг в торговой деятельности» читается на 3 курсе.

Для изучения данной дисциплины опирается на знания, умения и навыки по дисциплинам «Маркетинг», «Менеджмент», «Логистика», «Товароведение потребительских товаров».

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся для изучения дисциплин «Рекламное дело», «SMM и маркетинг влияния», «Интернет-маркетинг в торговой деятельности».

Раздел 3. Объем дисциплины в зачетных единицах 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 зачетных единицах составляет **4** зачетные единицы.

Очная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет

68 часов,

в том числе: для занятий лекционного типа

34 ч.

для занятий семинарского типа

34 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся

40 ч.

Формы промежуточной аттестации:

5 семестр – экзамен

36ч. .

Очно-заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет

25 часов,

в том числе: для занятий лекционного типа

17 ч.

для занятий семинарского типа

8 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся

83 ч.

Формы промежуточной аттестации:

5 семестр – экзамен

36 ч.

Заочная форма обучения

Количество академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическим работником (по видам учебных занятий), при очной форме обучения составляет

14 часов,

в том числе: для занятий лекционного типа

6 ч.

для занятий семинарского типа

4 ч.

Количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся

130 ч.

Формы промежуточной аттестации: экзамен

4 ч.

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

Для очной формы обучения

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Понятие и планирование коммуникаций в маркетинге	8	2		2				4	Тестирование Решение задач Проведение деловой игры
2.	Разработка бюджета и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	12	4		4				4	Тестирование Решение кейсов
3.	Реклама в системе маркетинговых коммуникациях.*	16	4		4*				8	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	PR деятельность организации как направление маркетинговых коммуникаций	12	4		4				4	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
5.	Программы по стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	12	4		4				4	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	12	4		4				4	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций	12	4		4				4	Тестирование Решение задач
8.	Современные формы маркетинговых коммуникаций	12	4		4				4	Тестирование Решение задач

9.	Медиапланирование: сущность и основы составления медиаплана	12	4		4			4	Тестирование Решение задач Решение задач
	Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	36							Контроль
	Итого за 5 семестр	108	34		34			40	
	Всего:	144							

* реализуется в форме практической подготовки

Для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Понятие и планирование коммуникаций в маркетинге	10	1						9	Тестирование Решение задач Проведение деловой игры
2.	Разработка бюджета и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	12	2		1*				9	Тестирование Решение кейсов
3.	Реклама в системе маркетинговых коммуникациях.	12	2		1*				9	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
4.	PR деятельность организации как направление маркетинговых коммуникаций	12	2		1				9	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
5.	Программы по стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	12	2		1				9	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Директ-маркетинг как инструмент	12	2		1				9	Тестирование

	маркетинговых коммуникаций								Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций	12	2		1			9	Тестирование Решение задач
8.	Современные формы маркетинговых коммуникаций	12	2		1*			9	Тестирование Решение задач
9.	Медиапланирование: сущность и основы составления медиаплана	12	2		1*			9	Тестирование Решение задач Решение задач
	Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	36							Контроль
	Итого	108	17		8			83	
	Всего:	144							

* реализуется в форме практической подготовки

Для заочной формы обучения

№ п/п	Тема дисциплины	Всего академических часов	в т.ч. лекционного типа	в том числе занятия семинарского типа:					Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости.
				семинары	практические занятия	Лабораторные занятия (лабораторные работы, лабораторный практикум)	коллоквиумы	иные аналогичные занятия		
1.	Понятие и планирование коммуникаций в маркетинге	15	1						14	Тестирование Решение задач Проведение деловой игры
2.	Разработка бюджета и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	16	1		1*				14	Тестирование Решение кейсов
3.	Реклама в системе маркетинговых коммуникациях.	16	1		1*				14	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций

4.	PR деятельность организации как направление маркетинговых коммуникаций	15	1						14	Тестирование Выполнение заданий типа «кейс-стади»
5.	Программы по стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	18	1		1*				16	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
6.	Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	15	1						14	Тестирование Решение задач по анализу конкретных ситуаций
7.	Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций	15	1						14	Тестирование Решение задач
8.	Современные формы маркетинговых коммуникаций	14	-						14	Тестирование Решение задач
9.	Медиапланирование: сущность и основы составления медиаплана	18	1		1*				16	Тестирование Решение задач Решение задач
	Экзамен (групповая консультация в течение семестра, групповая консультация перед промежуточной аттестацией, экзамен)	4								Контроль
	Итого	140	6		4				130	
	Всего:	144								

** реализуется в форме практической подготовки*

**Раздел 5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы,
необходимой для освоения дисциплины – проверить все ссылки**

№ п/ п	Автор	Название основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Выходные данные по стандарту	Количество экземпляров в библиотеке ДГУНХ/ адрес доступа
І. Основная учебная литература				
1.	Голубкова, Е. Н	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов/ Е. Н. Голубкова.	Москва: Издательство Юоайт, 2024. -363 с.	URL: https://urait.ru/bcode/535995
2.	Коноваленко, В. А.	Основы интегрированных коммуникаций : учебник для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 479 с.	URL: https://urait.ru/bcode/533385
3.	Хуссейн, И. Д.	Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов	Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с.	URL: https://urait.ru/bcode/544594
ІІ. Дополнительная литература				
а) Дополнительная учебная литература				
1.	Домнин, В. Н.	Брендинг: учебник и практикум для вузов/ В. Н. Домнин.	Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 493 с.	https://urait.ru/bcode/469384
2.	Душкина, М. Р.	Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина.	Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 259 с	urait.ru/bcode/476773
3.	Музыкант, В.Л	Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок М&А : учебник и практикум для вузов/ В. Л. Музыкант.	Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 384 с	urait.ru/bcode/470442
4.	Хуссейн, И. Д.	Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн.	Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 68 с.	urait.ru/bcode/486386
б) Официальные издания: сборники законодательных актов, нормативно-правовых документов и кодексов РФ (отдельно изданные, продолжающиеся и				

<i>периодические)</i>	
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 обеспечивает 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. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

- Windows 10 Professional;
- Антивирус Kaspersky Endpoint 10;
- Microsoft Office Professional.
- Adobe Acrobat Reader DC
- VLCMedia player
- 7-zip

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 специальные помещения - **учебные аудитории**:

1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий № 4.3 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)

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).

Перечень учебно-наглядных пособий:

Комплект наглядных материалов (баннеры, плакаты);

Комплект электронных иллюстративных материалов (презентации, видеоролики).

2. Помещение для самостоятельной работы – помещение № 5.6 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду – 19 ед.

3. Помещение для самостоятельной работы – помещение №1.1 (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, ул. Джамалутдина Атаева, дом 5, учебный корпус №1)

Перечень основного оборудования:

Персональные компьютеры с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду – 60 ед.

Раздел 9. Образовательные технологии

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

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора.

Задачи 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.

Выполнение заданий типа «кейс-стади» по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для разрешения данной проблемы путем решения нескольких задач. Позволяет оценивать уровень усвоения знаний, умений и готовность к трудовым действиям со способностью решать нетипичные профессиональные задачи.

Деловые игры. Ролевая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность (деловая игра) на основе моделирования проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия обучающихся, по правилам, с формированием команд игроков и «группы экспертов», по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

Внеаудиторная самостоятельная работа в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных моделей и концепций, подготовка тезисов для студенческих конференций и т.д.).