

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.29.
к ОПОП-П по специальности 38.02.08 Торговое дело

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ОП.09 МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

2026

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

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

1. Общая характеристика рабочей программы учебной дисциплины	3
1.1. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	3
1.2. Планируемые результаты освоения дисциплины	3
2. Структура и содержание дисциплины	4
2.1. Трудоемкость освоения дисциплины	4
2.2. Содержание дисциплины	5
3. Условия реализации дисциплины	8
3.1. Материально-техническое обеспечение	8
3.2. Учебно-методическое обеспечение	8
4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины	9

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинговые коммуникации»

1.1. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Цель 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.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» включена в вариативную часть общепрофессионального цикла образовательной программы по специальности 38.02.08 Торговое дело.

1.2. Планируемые результаты освоения дисциплины

Результаты освоения дисциплины соотносятся с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представленными в матрице компетенций выпускника.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Код ПК	Уметь	Знать	Владеть навыками
ПК 3.3.	определять маркетинговые стратегии; составлять smm-стратегии; составлять контент-планы; создавать стратегии продвижения; сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов.	основ эргономичности (юзабилити) веб-сайтов и веб-дизайна; правил реферирования, аннотирования и редактирования текстов.	определения стратегии продвижения в социальных сетях.
ПК 3.4	разрабатывать уникальные торговые предложения; создавать стратегии продвижения; создавать тексты и рекламные слоганы	перечень рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети Интернет; особенности функционирования современных рекламных систем	размещать текстовые и медийные рекламные объявления в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «интернет»
ПК 3.6	составлять информационно-аналитические справки; оформлять отчетные документы	методы обработки текстовой информации и графической информации.	анализировать показатели эффективности контекстно-медийной рекламной кампании; составлять отчеты по результатам выделения сегментов целевой аудитории

1.3. Обоснование часов вариативной части ОПОП-П

№№ п/п	Дополнительные знания, умения, навыки	№, наименование темы	Объем часов	Обоснование включения в рабочую программу
1		Тема 3.3. Показатели медиапланирования контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет	6	Запрос работодателей на освоение дополнительных знаний и умений. при расчёте эффективности медиапланирования

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Трудоемкость освоения дисциплины

Наименование составных частей дисциплины	Объем в часах	В т.ч. в форме практ. подготовки
Учебные занятия	80	6
<i>Курсовая работа (проект)</i>	-	-
Самостоятельная работа	-	-
Промежуточная аттестация в <i>форме диф.зачета</i>	-	-
Всего	68	6

2.2. Содержание дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практических и лабораторных занятий	Объем, ак. ч. / в том числе в форме практической подготовки, ак. ч.	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Раздел 1. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций		12	
Тема 1.1. Понятие коммуникаций	Содержание	4	ПК 3.4
	Роль коммуникации в современном обществе, виды коммуникаций, особенности вербальной и невербальной коммуникации, механизмы коммуникативного воздействия в условиях кризисных коммуникаций		
	В том числе практических и лабораторных занятий	2	
	Выделите соответствие между элементами коммуникаций и их содержанием		
	Кейс «Кризисная ситуация»		
	Коммуникативная игра «Завершение предложения»		
Тема 1.2. Понятие маркетинговых коммуникаций	Содержание	8	ПК 3.4
	Характеристика основных инструментов маркетинговых коммуникаций, этапы планирования коммуникационной программы и методы оценки эффективности результатов.		
	В том числе практических и лабораторных занятий	4	
	Кейс «Уникальные коммуникации»		
	Решение расчётных задач на оценку эффективности программы маркетинговых коммуникаций		
Раздел 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации		28	
Тема 2.1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Содержание	16	ПК 3.4
	История возникновения рекламы, виды, типы, средства рекламы, понятие рекламной кампании, планирование рекламной кампании, методы формирования рекламного бюджета, оценка эффективности рекламных средств и рекламной кампании, разработка рекламного текста, лекция и аргументация в рекламе, уникальное торговое предложение, размещение рекламы на различных носителях		
	В том числе практических и лабораторных занятий	9	
	Решение расчетных задач на оценку эффективности рекламной кампании		

	Творческие задание на разработку текстовых и медийных рекламных сообщений и их размещение в медиасреде		
	Разбор ситуации «Разработка плана маркетинговых коммуникаций для торгового предприятия»		
	Определение индекса читаемости рекламного текста		
	Кейс «Расчет экономической эффективности распродажи по сниженным ценам»		
	Кейс «Поиск оригинальных идей и разработка эффективного текста»		
	Кейс «Техника рекламы»		
Тема 2.2. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций	Содержание	6	ПК 3.6
	Понятие и сущность связей с общественностью, основные цели и направления, мероприятия и документы в области связей с общественностью, методы оценки эффективности связей с общественностью, паблисити, планирование взаимодействия со СМИ, пропагандистские мероприятия, виды и классификация пропаганды.		
	В том числе практических и лабораторных занятий		
	Кейс «Паблисити для барбершопа Frisor в локальном медиа»	4	
	Кейс «PR-сопровождение приоритетной краевой программы «Кадр»		
	Кейс «От дешевого галстука к строгому пальто»		
Тема 2.3. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	Содержание	6	ПК 3.6
	Понятие и сущность стимулирования сбыта, цели, виды и средства стимулирования сбыта, стимулирование продаж товаров, мероприятия по стимулированию сбыта и продажи, методы оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта, симулирование потребителей, торгового персонала и торговых посредников		
	В том числе практических и лабораторных занятий	4	
	Кейс Построение и функционирование каналов сбыта		
	Кейс «Маркетинговые решения по стимулированию сбыта. Расчет экономической эффективности распродажи по сниженным ценам»		
	Задание на разработку программы стимулирования сбыта		
Раздел 3. Планирование графиков размещения		20	
Тема 3.1. Понятие и сущность медиапланирования маркетинговых коммуникаций	Содержание	10	ПК 3.6
	Понятие и сущность медиапланирования, стратегии проведения рекламной кампании в СМИ, история развития концепций медиапланирования, медиаплан и подходы к составлению, процесс медиапланирования, модели медиапланирования, процессы выбора носителей, практика медиапланирования в различных видах СМИ		
	В том числе практических и лабораторных занятий	6	
	Составление медиабрифа для рекламной кампании реального товара / услуги		
	Составление медиакарты для размещения рекламы в печатных СМИ.		

	Расчет стоимости рекламного сообщения за тысячу контактов (CPT) для каждого печатного СМИ.		
Тема 3.2. Показатели медиапланирования контекстно-медийной и медийной кампаний и их реализации в сети Интернет	Содержание	10	П 3.3.; ПК 3.6
	Методические подходы к оценке эффективности масс-медиа, показатели избирательности и потенциала охвата аудитории, скорость аккумуляции аудитории и географическая гибкость медианосителя. контроль предъявления рекламного сообщения, сущность и практика применения показателей CPT, CPI, CPA, CPO, CPS, специфика параметров HUT, PUT, PUR, показатели рейтинга СМИ, количество предъявлений (Impressions) и охват (Reach), специфика их расчета, частота (Frequency). Взаимосвязь охвата, частоты и GPR. CPM и CPP, их взаимосвязь, Brand Development Index. Специфика использования Media Mix, сущность показателей SOV и SOS.		
	В том числе практических и лабораторных занятий	6	
	Творческое задание «Анализ сайта организации по техническому заданию»		
	Создание рекламной кампании в системе Яндекс.Директ.		
	Расчет стоимости размещения медийной рекламы для выбранной организации на интернет-площадках.		
	Оценка эффективности медиапрограммы на основе расчета показателей медиапланирования		
Промежуточная аттестация		6	
Всего		68	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Материально-техническое обеспечение

1. Лаборатория «Предпринимательства и интернет – маркетинга», оснащена в соответствии с приложением 3 ОПОП-П. (Россия, Республика Дагестан, 367008, г. Махачкала, пр-т Али-Гаджи Акушинского, 20 «а», 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), 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.

3.2. Учебно-методическое обеспечение

3.2.1. Основные печатные и/или электронные издания

1. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный

2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный

3. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа: учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18737-3. — Текст : электронный

4. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7093-7. — Текст : электронный

5. Технология интернет-маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный

3.2.2. Дополнительные источники

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/

4. Научно-практический журнал «Практический маркетинг»

5. Научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

6. Журнал «Российское предпринимательство»/
https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=561724
7. Журнал «Business Excellence»/
https://biblioclub.ru/index.php?page=journal_red&jid=562951
8. [http:// www. rbc. ru](http://www.rbc.ru) – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)
9. [http:// www. businesspress.ru](http://www.businesspress.ru) - Деловая пресса;
10. [http:// www. nta –rus. ru](http://www.nta-rus.ru) - Национальная торговая ассоциация
11. [http:// www. rtpress. ru](http://www.rtpress.ru) - Российская торговля

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Показатели освоённости компетенций	Методы оценки
Знает: - перечень рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети Интернет; - особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа; - методы обработки текстовой информации и графической информации. Умеет: - разрабатывать уникальные торговые предложения; - создавать стратегии продвижения; - создавать тексты и рекламные слоганы; - составлять информационно-аналитические справки; - оформлять отчетные документы	Демонстрирует знание современных рекламных инструментов в составе социальных медиа и умеет создавать коммуникативные предложения для размещения в социальных медиа, в том числе информационно-телекоммуникационной сети «интернет»	Экспертное наблюдение выполнения практических работ и видов работ по практике Тестирование Творческие задания Расчетные задания