

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Казанский национальный исследовательский
технологический университет»
(ФГБОУ ВО «КНИТУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
Д.Ш. Султанова
«24» июня 2024 г.



Рабочая программа дисциплины в виде электронного документа выгружена из информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу
Простая электронная подпись, ID подписи: 1060
Подписал Проректор по учебной работе Д.Ш. Султанова
Дата 24.06.2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине «**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**»

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Профиль:	Маркетинг
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	Очно-заочная
Институт:	Казанский межвузовский инженерный центр "Новые технологии" федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Казанский национальный исследовательский технологический университет"
Кафедра-разработчик:	Казанский межвузовский инженерный центр "Новые технологии" федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Казанский национальный исследовательский технологический университет"
Курс; семестр	5; 10

Вид нагрузки	Часы	Зачётные единицы
Лекция	22	0,61
Практическое занятие	33	0,92
Контроль самостоятельной работы	11	0,31
Самостоятельная работа	78	2,17
Форма аттестации: Экзамен (10 сем)	36	1
Всего	180	5

Рабочая программа составлена с учётом требований Федерального государственного образовательного стандарта (приказ № 970 от 12.08.2020) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент для профиля «Маркетинг» на основании учебных планов набора обучающихся 2022 года.

Разработчик программы:

Старший преподаватель

М.Р. Вахитов

СОГЛАСОВАНО

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании Казанского межвузовского инженерного центра "Новые технологии", протокол от 20.06.2024 г. № 3.

Директор *Согласовано* Г.Г. Лутфуллина

УТВЕРЖДЕНО

и.о. Начальника центра УМЦ

Утверждаю

Э.Р. Кушаева

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» являются:

- а) формирование теоретических знаний и практических навыков о маркетинговых коммуникациях;
- б) ознакомление студентов с элементами маркетинговых коммуникаций и их взаимосвязью, приобретение базовых знаний и навыков в сфере маркетинга продвижения, ознакомление с рекламой, приемами стимулирования продаж, Public Relations, прямым маркетингом, личными продажами.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» относится к формируемой участниками образовательных отношений части ООП и формирует у обучающихся по профилю «Маркетинг» набор знаний, умений, навыков и компетенций.

Для успешного освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» обучающийся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» должен освоить материал предшествующих дисциплин:

- 1. Введение в маркетинговую деятельность
- 2. Маркетинг
- 3. Самоорганизация и командная работа

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является предшествующей и необходима для успешного освоения последующих дисциплин:

- 1. Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
- 2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

ПК-4 Способен осуществлять деятельность по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей

ПК-4.1. Знает методы изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка

ПК-4.2. Умеет определять целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации

ПК-4.3. Владеет способами выстраивания эффективных коммуникации с клиентами организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать:

- содержание основных методов маркетинговых коммуникаций;
- место и роль маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга организации;
- правовую основу рекламной деятельности организации;
- механизмы формирования имиджа организации с помощью маркетинговых коммуникаций;

Уметь:

- анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду организации для определения целей программы маркетинговых коммуникаций;
- планировать и осуществлять коммуникативные мероприятия, ориентированные на изменение поведения потребителя.

Владеть:

- методами разработки и реализации рекламных кампаний;
- навыками оценки экономической и психологической эффективности маркетинговых коммуникаций;

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестации
			Лекция	Практические занятия	Лабораторные	КСР	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Маркетинговые коммуникации	10	8	6		3	18	Доклад, сообщение; Реферат
2.	Виды маркетинговых коммуникаций	10	14	27		8	60	
	Итого по семестру	10	22	33		11	78	Экзамен

5. Содержание лекционных занятий по темам

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема лекционного занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	5
1.	Маркетинговые коммуникации	4	Цели, задачи, функции, принципы маркетинговых коммуникаций.	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
2.		4	Теоретические основы массовой коммуникации.	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
3.	Виды маркетинговых коммуникаций	2	Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
4.		2	Роль и место связи с общественностью в маркетинговых	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
5.		2	Личные продажи и прямой маркетинг.	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
6.		2	Стимулирование сбыта и продаж.	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
7.		2	SMM-продвижение	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
8.		2	Коммуникации в сети Интернет	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
9.		2	Выставки и ярмарки	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
	ВСЕГО	22		

6. Содержание практических/семинарских занятий

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема занятия	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	4	6
1.	Маркетинговые коммуникации	6	Аудитория маркетинговых коммуникаций	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
2.	Виды маркетинговых коммуникаций	3	Виды рекламы.	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
3.		4	Понятие PR.	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
4.		4	Личные продажи и прямой маркетинг	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
5.		4	Стимулирование сбыта и продаж.	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
6.		4	Продвижение в Интернете.	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
7.		4	Продвижение в Интернете.	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
8.		4	Выставочная деятельность	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
	ВСЕГО	33		

7. Содержание лабораторных занятий

Проведение лабораторных занятий не предусмотрено учебным планом

8. Самостоятельная работа

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма СРС	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
1.	Маркетинговые исследования. Порядок организации и проведения исследования.	18	написание реферата, подготовка доклада	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
2.	Мерчендайзинг. Понятие мерчендайзинга. Особенности построения коммуникационных	20	написание реферата, подготовка доклада	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
3.	Цели стимулирования сбыта. Средства и методы стимулирования сбыта. Критерии выбора	20	написание реферата, подготовка доклада	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
4.	Показатели, методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций	20	написание реферата, подготовка доклада	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
	ВСЕГО	78		

8.1 Контроль самостоятельной работы

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма КСР	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
1.	Маркетинговые исследования. Порядок организации и проведения исследования.	3	заслушивание доклада, проверка реферата	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
2.	Мерчендайзинг. Понятие мерчендайзинга. Особенности построения коммуникационных	2	заслушивание доклада, проверка реферата	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма КСР	Индикаторы достижения компетенции
1	2	3	5	6
3.	Цели стимулирования сбыта. Средства и методы стимулирования сбыта. Критерии выбора	3	заслушивание доклада, проверка реферата	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
4.	Показатели, методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций	3	заслушивание доклада, проверка реферата	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
	ВСЕГО	11		

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний

При оценке результатов деятельности обучающихся в рамках дисциплины «Маркетинговые коммуникации» используется рейтинговая система. Максимальное и минимальное количество баллов по различным видам учебной работы описано в «Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний студентов и обеспечения качества учебного процесса» ФГБОУ ВО КНИТУ.

Рейтинговая оценка формируется на основании текущего и промежуточного контроля. За контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов (см. таблицу).

Оценочные средства	Кол-во	Мин.баллов	Макс.баллов
10-й семестр			
Доклад, сообщение	2	16	30
Реферат	1	20	30
Экзамен	1	24	40
Итого		60	100

10. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и итоговой аттестации разрабатываются согласно положению о Фондах оценочных средств, рассматриваются как составная часть рабочей программы и оформляются отдельным документом.

11. Информационно-методическое обеспечение дисциплины

11.1. Основная литература

При изучении дисциплины «Маркетинговые коммуникации» в качестве основных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Основные источники информации	Количество экземпляров
В. А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Маркетинговые коммуникации [Прочее] : Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018	http://znanium.com/go.php?id=511986 Режим доступа: по подписке КНИТУ
Л. З. Фатхуллина, Социология [Электронный ресурс] : Казань : КНИТУ, 2018	https://e.lanbook.com/book/138291 Режим доступа: по подписке КНИТУ

11.2. Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Дополнительные источники информации	Количество экземпляров
Кириллова Н.Б., Медиалогия: [Монография] : прочее, 2018	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573336 Режим доступа: по подписке КНИТУ
А.В. Христофоров, И. В. Христофорова, Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и	http://znanium.com/go.php?id=1008699 Режим доступа: по подписке КНИТУ

инновационные подходы [Прочее] Монография: Москва : Издательский Центр РИОР; Москва : ООО "Научно- издательский центр ИНФРА-М", 2019	
С. В. Генералова,, Деловые коммуникации. Технология ведения деловых переговоров [Прочее] практикум: Саратов : Вузовское образование, 2020	http://www.iprbookshop.ru/97408.html Режим доступа: по подписке КНИТУ

11.3. Электронные источники информации

При изучении дисциплины «Маркетинговые коммуникации» предусмотрено использование электронных источников информации:

1. Электронный каталог УНИЦ КНИТУ: Режим доступа: <http://ruslan.kstu.ru/>
2. ЭБС «Лань»:Режим доступа: <https://e.lanbook.com>
3. Образовательная платформа «Юрайт»: Режим доступа: <https://urait.ru/>
4. ЭБС «Znanium.com»: Режим доступа: <http://znanium.com/>
5. ЭБС Университетская библиотека онлайн: Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>
6. ЭБС IPRbooks: Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>
7. ЭБС BOOK.ru : Режим доступа: <https://www.book.ru/>
8. Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru/>

УНИЦ
Согласовано

11.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Базы данных

Wiley Online Library: <https://onlinelibrary.wiley.com/>
Springer Nature: <https://link.springer.com/>
zbMath : <https://zbmath.org/>

Информационные справочные системы

Справочно-правовая система «ГАРАНТ» Доступ свободный: www.garant.ru
Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» Доступ свободный: www.consultant.ru

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лицензированное программное обеспечение и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства, используемое в учебном процессе при освоении дисциплины «Маркетинговые коммуникации»:

Офисные и деловые программы: ABBYY FineReader 9.0 проф;
Офисные и деловые программы: MS Office 2007 Russian;
Офисные и деловые программы: MS Office 2007 Professional Russian;
Офисные и деловые программы: MS Office 2010-2016 Standard
Архиватор 7 Zip
Блокнот Notepad
Яндекс Браузер

Офисные и деловые программы: 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях
Офисные и деловые программы: Константа: Управление процессами.

Офисные и деловые программы: Microsoft Office 365 Версия для студентов
Офисные и деловые программы: Microsoft Office 365 Версия для преподавателей
ПО для коллективной работы Microsoft Teams
Moodle 3.10

Учебные аудитории для проведения учебных занятий оснащены оборудованием и техническими средствами обучения:

1. Ноутбук на базе процессора AMD Dual-Core E-350
2. Проектор мультимедийный EB-W10, экран для проектора.
3. Экран проекционный настенный.

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой:
компьютер преподавателя

11 компьютеров студента тип AMD A4-6300

кондиционер SystemAir Sysplit Wall Smart

Проектор Acer H5360BD с доской интерактивной, экран

с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационную среду КНИТУ.

13. Образовательные технологии

Количество часов занятий, проводимых в интерактивных формах в учебном процессе по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» составляет 10 ч.

В процессе освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» используются следующие образовательные технологии:

- Дискуссия.
- Проблемное обучение.