

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

_____ Е.В. Коновалова

16 июня 2022 г., протокол УС №6

МОДУЛЬ ДИСЦИПЛИН ПРОФИЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

Деловые и маркетинговые коммуникации

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Менеджмента и бизнеса**

Учебный план g380402-МенВобр-22-2.plx
38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Менеджмент в образовании

Квалификация **магистр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах: экзамены 3
в том числе:		
аудиторные занятия	32	
самостоятельная работа	40	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	уп	рп		
Неделя	17 3/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	40	40	40	40
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.пед.н., Ст.преподаатель, Иванова О.А.

Рабочая программа дисциплины

Деловые и маркетинговые коммуникации

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена на основании учебного плана:

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Менеджмент в образовании

утвержденного учебно-методическим советом вуза от 16.06.2022 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Менеджмента и бизнеса

Заведующий кафедрой д.э.н., доцент Ширинкина Е.В.

Протокол от 09 марта 2022 г. № 3

Председатель УС, к.э.н., доцент Шарамеева О.А.

Протокол от 15 марта 2022 г. № 5

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цель дисциплины заключается в освоении студентами знаний, умений, позволяющих управлять организацией по средством инструментов деловых и маркетинговых коммуникаций, овладение навыками использования правил, норм и принципов коммуникаций для решения задач в сфере своей профессиональной деятельности. Дисциплина "Деловые и маркетинговые коммуникации" ориентирована на подготовку магистров менеджмента, решающих проблемы управления политической, экономической, организационной и социальной областями общества.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Практикум по межкультурной коммуникации
2.1.2	Методология разработки программ и проектов
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Производственная практика, преддипломная практика
2.2.2	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-2.1: Координирует деятельность подчиненных структурных подразделений, обеспечение использования в их деятельности достижений отечественной и зарубежной науки и техники, патентных и научно-информационных материалов

Знать:

Уровень 1	1
-----------	---

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	терминологию, нормативную лексику, нормативно-методическую документацию, инструменты деловых и маркетинговых коммуникаций, теоретические подходы к решению проблем коммуникаций и оценки их эффективности; отечественный и зарубежный опыт, роль деловых и маркетинговых коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности, в координации деятельности структурных подразделений;
3.1.2	достижения отечественной и зарубежной науки в области коммуникаций и прогрессивных методов выполнения работ.
3.2	Уметь:
3.2.1	применять маркетинговые и коммуникационные инструменты для решения задач профессиональной деятельности; выявлять актуальные проблемы в области управления деловыми и маркетинговыми коммуникациями в организации; оценивать реальную ситуацию в коллективе, адаптировать теоретические подходы (отечественный и зарубежный опыт) к решению проблем коммуникаций в сфере профессиональной деятельности структурных подразделений
3.3	Владеть:
3.3.1	методами разработки, техникой выбора комплекса мероприятий по обеспечению маркетинговых и деловых коммуникаций, оценки их эффективности; инструментами анализа и оценки делового общения и маркетинговых коммуникаций, навыками формирования портфеля отношений, выбора партнеров и оценкой взаимодействий с коллективом, в профессиональной деятельности взаимосвязанных структурных подразделений;
3.3.2	навыками прогрессивных методов выполнения работ

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Сущность деловых и маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь. Отечественный и зарубежный опыт в области применения методов и средств деловой и маркетинговой коммуникации в управлении организацией.					

1.1	Сущность деловых и маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь. /Лек/	3	2	ПК-2.1	Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.2Л3.1 Л3.3 Э1 Э2	
1.2	Изучение отечественного и зарубежного опыта в области применения методов и средств деловой и маркетинговой коммуникации в управлении организацией /Пр/	3	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.2Л3.3 Э1 Э2	
1.3	Анализ различных подходов в коммуникации (сравнительный анализ) /Ср/	3	6	ПК-2.1	Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
Раздел 2. Факторы коммуникационного процесса. Модели коммуникаций.						
2.1	Модели коммуникаций /Лек/	3	4	ПК-2.1	Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.2Л3.1 Л3.3	
2.2	Изучение факторов коммуникационного процесса в маркетинге и в управлении /Пр/	3	2	ПК-2.1	Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.3 Э3 Э4	
2.3	Написание эссе на свободную тему в области теории коммуникации /Ср/	3	6	ПК-2.1	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.3 Э4 Э5	
Раздел 3. Деловые коммуникации, роль делового общения в создании благоприятного делового климата организации.						
3.1	Деловое общение как основа различных видов коммуникаций /Лек/	3	4	ПК-2.1	Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.2Л3.1 Л3.3	
3.2	Изучение факторов создания благоприятного климата в управлении /Пр/	3	4	ПК-2.1	Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.2Л3.3 Э2 Э3	
3.3	Работа с различными источниками информации по подбору литературы и других источников для подготовки выступлений и выполнения тестов /Ср/	3	6	ПК-2.1	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.3 Э3 Э5	
Раздел 4. Рекламная деятельность компании, как условие продвижения деловой и маркетинговой коммуникационных стратегий						
4.1	Рекламная деятельность компании, как условие продвижения деловой и маркетинговой коммуникационных стратегий /Лек/	3	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3	
4.2	Изучение техники рекламной деятельности и инструментов коммуникативного маркетинга /Пр/	3	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.2Л3.1 Л3.3 Э4 Э5	
4.3	Разработка программ и планов реализации коммуникационной политики /Ср/	3	6	ПК-2.1	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	

	Раздел 5. Политика публичных отношений и публичности компании, как условие повышения деловой и маркетинговой активности организации					
5.1	Связи с общественностью как способ повышения деловой и маркетинговой активности /Лек/	3	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.2Л3.3	
5.2	Взучение инструментов пиар /Пр/	3	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.2Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
5.3	Разработка планов проведения пиаркампаний /Ср/	3	8	ПК-2.1	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
	Раздел 6. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия, в структурных подразделениях организации					
6.1	Коммуникационные стратегии, факторы и принципы успеха /Лек/	3	2	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.2Л3.1 Л3.3	
6.2	Оценка эффективности реализации программ и планов продвижения /Пр/	3	4	ПК-2.1	Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.2Л3.1 Л3.3 Э2 Э5	
6.3	Решение задач /Ср/	3	8	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
	Раздел 7. контроль					
7.1	/Экзамен/	3	36	ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	теоретический вопрос, защита творческого задания
7.2	/Контр.раб./	3	0	ПК-2.1	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	задания для контрольной работы

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлено отдельным материалом

5.2. Темы письменных работ

Представлено отдельным материалом

5.3. Фонд оценочных средств

Представлено отдельным материалом

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**6.1. Рекомендуемая литература****6.1.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Кметь Е.Б.	Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление: учебник	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016, электронный ресурс	1
Л1.2	Коноваленко М. Ю.	Деловые коммуникации: Учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л1.3	Емельянов С. М.	Теория и практика связей с общественностью: Учебное пособие	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л1.4	Голубкова Е. Н.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2020, электронный ресурс	1
Л1.5	Емельянов С. М.	Теория и практика связей с общественностью: Учебное пособие для вузов	Москва: Юрайт, 2022, электронный ресурс	1

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Христофоров А. В., Христофорова И. В.	Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы: Монография	Москва: Издательский Центр РИОР, 2015, электронный ресурс	1
Л2.2	Кольшикина Т. Б., Шустина И. В.	Деловые коммуникации, документооборот и делопроизводство: Учебное пособие	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.3	Хамаганова, К. В.	Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018, электронный ресурс	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Мазилкина Е.И.	Маркетинговые коммуникации: учебное пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016, электронный ресурс	1
Л3.2	Жернакова М. Б., Румянцева И. А.	Деловое общение: Учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л3.3	Милюкова, А. Г.	Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы: практикум	Саратов: Вузовское образование, 2020, электронный ресурс	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Электронная библиотека экономической и деловой литературы AUP.Ru (по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии, а также математическим и инструментальным средствам экономики и управления) http://www.aup.ru
Э2	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» (особенности и основные составляющие маркетинговых коммуникаций, вопросы конкурентоспособности товара и компании в целом, опыт использования маркетинга практической деятельности на предприятии) http://www.mavriz.ru
Э3	Электронная библиотека деловой литературы ИД «Гребенников» (Электронная библиотека статей по маркетингу, менеджменту, финансам и управлению персоналом) http://www.grebennikov.ru/
Э4	Электронно-библиотечная система Znanium.com http://www.znaniy.com/
Э5	Журнал «Маркетинг PRO» (информация о методах и технологиях эффективных средств коммуникаций, экспертные опросы, проводимые Гильдией маркетологов России (http://www.marketologi.ru)). Журнал первым замечает новые тренды и показывает то, каким будет маркетинг завтра. http://www.marketingpro.ru/

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1 Пакет прикладных программ Microsoft Office

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1 Справочные информационные правовые базы: «Гарант», «Консультант»

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оснащены:
7.2	комплект специализированной учебной мебели, маркерная доска, комплект переносного мультимедийного оборудования - компьютер, проектор, проекционный экран, компьютеры с возможностью выхода в интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную среду организации.