

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по УМР

\_\_\_\_\_ Е.В. Коновалова

15 июня 2023 г., протокол УМС №5

**МОДУЛЬ ДИСЦИПЛИН ПРОФИЛЬНОЙ  
НАПРАВЛЕННОСТИ**  
**Деловые и маркетинговые коммуникации**  
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Менеджмента и бизнеса**

Учебный план g380402-МенОрг-23-1.plx  
38.04.02 Менеджмент  
Направленность (профиль): Менеджмент организации

Квалификация **Магистр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 72  
в том числе:  
аудиторные занятия 32  
самостоятельная работа 40

Виды контроля в семестрах:  
зачеты 1

**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя	18			
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	76	40	76
Итого	72	108	72	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 организации

утвержденного учебно-методическим советом вуза от 15.06.2023 протокол № 5.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры  
Менеджмента и бизнеса, 10.04.2023, протокол №4

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

Рабочая программа утверждена на УС №4 от 11.04.2023

Председатель УС института ЭиУ

К.э.н. доцент

Шарамеева О.А.

### 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
<b>2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>	
2.1.1	Практикум по межкультурной коммуникации
2.1.2	Методология разработки программ и проектов
<b>2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>	
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: Использует методы осуществления проектной деятельности**

**УК-4.4: Аргументированно и конструктивно отстаивает свои позиции и идеи в академических и профессиональных дискуссиях на государственном языке РФ и иностранном языке**

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен**

<b>3.1 Знать:</b>	
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.
<b>3.2 Уметь:</b>	
3.2.1	применять маркетинговые и коммуникационные инструменты для решения задач профессиональной деятельности; выявить 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
<b>3.3 Владеть:</b>	
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/	1	2	ПК- 2.1 УК- 4.4	Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э5	
1.2	Изучение отечественного и зарубежного опыта в области применения методов и средств деловой и маркетинговой коммуникации в управлении организацией /Пр/  /Ср/	1	6	ПК- 2.1	Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
1.3	Анализ различных подходов в коммуникации (сравнительный анализ) /Ср/ /Пр/	1	2	ПК- 2.1 УК- 4.4	Л1.1 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э5	
<b>Раздел 2. Факторы коммуникационного процесса. Модели коммуникаций.</b>						
2.1	Изучение факторов коммуникационного процесса в маркетинге и в управлении /Пр/ /Пр/	1	2	ПК- 2.1 УК- 4.4	Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э3 Э5	
2.2	Написание эссе на свободну. тему в области теории коммуникации /Ср/ /Ср/	1	6	ПК- 2.1 УК- 4.4	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э4 Э5	
2.3	Модели коммуникаций /Лек/	1	4	ПК- 2.1 УК- 4.4	Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э5	
<b>Раздел 3. Деловые коммуникации, роль делового общения в создании благоприятного делового климата организации.</b>						
3.1	Деловоеобщение как основа различных видов коммуникаций /Лек/ /Лек/	1	4	ПК- 2.1 УК- 4.4	Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э5	
3.2	Изучение факторов создания благоприятного климата в управлении /Пр/ /Пр/	1	4	ПК- 2.1 УК- 4.4	Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э5	
3.3	Работа с различными источниками информации по подбору литературы т других источников для подготовки выступлений и выполнения тестов /Ср/ /Ср/	1	6	ПК- 2.1 УК- 4.4	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э3 Э4 Э5	

	<b>Раздел 4. Рекламная деятельность компании, как условие продвижения деловой и маркетинговой коммуникационных стратегий</b>				
4.1	Рекламная деятельность компании, как условие продвижения деловой и маркетинговой коммуникационных стратегий /Лек /Лек/	1	2	ПК- 2.1 УК- 4.4	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
4.2	Изучение техники рекламная деятельности и инструментов коммуникативного маркетинга /Пр/ /Пр/	1	2	ПК- 2.1 УК- 4.4	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
4.3	Разработка программ и планов реализации коммукационной политики /Ср/ /Ср/	1	6	ПК- 2.1 УК- 4.4	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
	<b>Раздел 5. Политика паблик рилейшнз и паблисити компании, как условие повышения деловой и маркетинговой активности организации</b>				
5.1	Связи с общественностью как способ повышения деловой и маркетинговой активности /Лек/ /Лек/	1	2	ПК- 2.1 УК- 4.4	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э5
5.2	Изучение инструментов пиар /Пр/ /Пр/	1	2	ПК- 2.1	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
5.3	Разработка планов провьедения пиаркампаний /Ср/ /Ср/	1	8	ПК- 2.1	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
	<b>Раздел 6. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия, в структурных подразделениях организации</b>				

6.1	Коммуникационные стратегии, факторы и принципы успеха /Лек/ /Лек/	1	2	ПК- 2.1 УК-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э5	
6.2	Оценка эффективности реализации программ и планов продвижения /Пр/ /Пр/	1	4	ПК- 2.1 УК-4.4	Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э4 Э5	
6.3	Решение задач /Ср/ /Ср/	1	8	ПК- 2.1 УК-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
<b>Раздел 7. контроль</b>						
7.1	/Зачёт/	1	36	ПК- 2.1 УК-4.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	Теоретические и практические вопросы
7.2	/Контр.раб./	1	0	ПК- 2.1 УК-4.4	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	Оценочные средства (практико-ориентированные задания)

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

### 5.1. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации

Представлены отдельным документом

### 5.2. Оценочные материалы для диагностического тестирования

Представлены отдельным документом

## 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, Э/ресурс	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.2	Коноваленко М. Ю.	Деловые коммуникации: Учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019, э/ресурс	1
Л1.3	Голубкова Е. Н.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2020, э/ресурс	1
Л1.4	Емельянов С. М.	Теория и практика связей с общественностью: Учебное пособие для вузов	Москва: Юрайт, 2022, э/ресурс	1
Л1.5	Жернакова М. Б., Румянцева И. А.	Деловое общение: Учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019, э/ресурс	1

#### **6.1.2. Дополнительная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Мазилкина Е.И.	Маркетинговые коммуникации: учебное пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016, э/ресурс	1
Л2.2	Пивоваров А. М.	Деловые коммуникации: социально-психологические аспекты: Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИО, 2017 э/ресурс	1
Л2.3	Кольшклина Т. Б., Шустина И. В.	Деловые коммуникации, документооборот и делопроизводство: Учебное пособие	Москва: Издательство Юрайт, 2019, э/ресурс	1

#### **6.1.3. Методические разработки**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Кузнецова Е.В.	Деловые коммуникации: учебно-методическое пособие	Саратов: Вузовское образование, 2017, э/ресурс	1
Л3.2	Милокова, А. Г.	Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы: практикум	Саратов: Вузовское образование, 2020 э/ресурс,	1

<b>6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>	
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)
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)
Э3	Электронная библиотека деловой литературы ИД «Гребенников» (Электронная библиотека статей по маркетингу, менеджменту, финансам и управлению персоналом)
Э4	Журнал «Маркетинг PRO» (информация о методах и технологиях эффективных средств коммуникаций, экспертные опросы, проводимые Гильдией маркетологов России ( <a href="http://www.marketologi.ru">http://www.marketologi.ru</a> ). Журнал первым замечает новые тренды и показывает то, каким будет маркетинг завтра.
Э5	
<b>6.3.1 Перечень программного обеспечения</b>	
6.3.1.1	Пакет прикладных программ Microsoft Office.
<b>6.3.2 Перечень информационных справочных систем</b>	
6.3.2.1	Справочные информационные правовые базы: «Гарант», «Консультант»

<b>7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)</b>	
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, маркетная 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.