

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-23-2.plx
38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Менеджмент организации

Квалификация **магистр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 32
самостоятельная работа 40
часов на контроль 36

Виды контроля в семестрах:
экзамены 3

Распределение часов дисциплины по семестрам

| Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>) | 3 (2.1) | | Итого | |
|---|---------|-----|-------|-----|
| | уп | рп | | |
| Неделя | 17 2/6 | | | |
| 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):

кандидат, Ст.преподаватель, Иванова Ольга Алексеевна

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 |
|-----|--|

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: Использует методы осуществления проектной деятельности

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: | |
| 3.2.2 | 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 |
| 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; |

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 | Л1.2 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/ | 3 | 6 | ПК- 2.1 | Л1.2 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/ | 3 | 2 | ПК- 2.1 | Л1.1 Л1.2 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э5 | |
| Раздел 2. Факторы коммуникационного процесса. Модели коммуникаций. | | | | | | |
| 2.1 | Изучение факторов коммуникационного процесса в маркетинге и в управлении /Пр/ /Пр/ | 3 | 2 | ПК- 2.1 | Л1.2 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/ | 3 | 10 | ПК- 2.1 | Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э4 Э5 | |
| 2.3 | Модели коммуникаций /Лек/ | 3 | 4 | ПК- 2.1 | Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э5 | |
| Раздел 3. Деловые коммуникации, роль делового общения в создании благоприятного делового климата организации. | | | | | | |
| 3.1 | Деловоеобщение как основа различных видов комуникаций /Лек/ /Лек/ | 3 | 4 | ПК- 2.1 | Л1.2 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/ | 3 | 4 | ПК- 2.1 | Л1.2 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/ | 3 | 6 | ПК- 2.1 | Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э3 Э4 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 /Лек/ | 3 | 2 | ПК- 2.1 | Л1.1 Л1.2 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/ | 3 | 2 | ПК- 2.1 | Л1.1 Л1.2 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/ | 3 | 6 | ПК- 2.1 | Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 | |
| | Раздел 5. Политика паблик рилейшнз и паблсити компании, как условие повышения деловой и маркетинговой активности организации | | | | | |
| 5.1 | Связи с общественностью как способ повышения деловой и маркетинговой активности /Лек/ /Лек/ | 3 | 2 | ПК- 2.1 | Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э5 | |
| 5.2 | Изучение инструментов пиар /Пр/ /Пр/ | 3 | 2 | ПК- 2.1 | Л1.1 Л1.2 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/ | 3 | 6 | ПК- 2.1 | Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 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/ /Лек/ | 3 | 2 | ПК- 2.1 | 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/ | 3 | 4 | ПК- 2.1 | Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э4 Э5 | |
| 6.3 | Решение задач /Ср/ /Ср/ | 3 | 6 | ПК- 2.1 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 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 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 | Теоретические и практические вопросы |
| 7.2 | /Контр.раб./ | 3 | 0 | ПК- 2.1 | 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, электронный ресурс | 1 |
| Л1.2 | Жернакова М. Б., Румянцева И. А. | Деловое общение: Учебник и практикум | Москва: Издательство Юрайт, 2019, Электронный ресурс | 1 |

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год | Колич-во |
|--|--|---|---|----------|
| Л1.3 | Коноваленко М. Ю. | Деловые коммуникации: Учебник и практикум | 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 | Мазилкина Е.И. | Маркетинговые коммуникации: учебное пособие | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016, Электронный ресурс | 1 |
| Л2.2 | Пивоваров А. М. | Деловые коммуникации: социально-психологические аспекты: Учебное пособие | Москва: Издательский Центр РИОИ, 2017, Электронный ресурс | 1 |
| Л2.3 | Кольшклина Т. Б., Шустина И. В. | Деловые коммуникации, документооборот и делопроизводство: Учебное пособие | Москва: Издательство Юрайт, 2019, Электронный 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 Электронный ресурс, | 1 |
| Л3.2 | 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 | Журнал «Маркетинг ПРО» (информация о методах и технологиях эффективных средств коммуникаций, экспертные опросы, проводимые Гильдией маркетологов России (http://www.marketologi.ru). |
| Э5 | |
| 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 | Информационно-правовой портал Гарант.ру http://www.garant.ru |
| 6.3.2.2 | Справочно-правовая система Консультант Плюс http://www.consultant.ru/ |

| 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, маркетная доска, комплект переносного мультимедийного оборудования- компьютер, проектор, проекционный экран, кеомпьютеры с возможностью выхода в интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную среду организации. |