

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе  
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.



21.06.2024г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**Б1.У.3. Менеджмент коммуникаций**

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент  
Направленность (профиль): Управление бизнесом  
Квалификация выпускника: бакалавр  
Форма обучения: очная

Курс	2
Семестр	22
Лекции (час)	18
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	54
Курсовая работа (час)	
Всего часов	108
Зачет (семестр)	22
Экзамен (семестр)	

Иркутск 2024

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.02  
Менеджмент.

Автор С.В. Щепина

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры  
менеджмента и сервиса

Заведующий кафедрой Е.А. Шагина

### 1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Менеджмент коммуникаций» является формирование у слушателей знаний и умений в области управления коммуникациями, освоение приемов и методов маркетинговых коммуникаций их эффективного использования в современных условиях бизнес-окружения.

### 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

#### Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-2	Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельность

#### Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельность	З. Знать основные виды и инструментарий внешних и внутренних коммуникаций организации У. Уметь оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций Н. Владеть навыками планирования маркетинговой и рекламной деятельности

### 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Маркетинг", "Поведение потребителей", "Экономика организации"

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Анализ рыночных возможностей", "Бренд-менеджмент", "Сравнительный менеджмент"

### 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. ед., 108 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	18
Практические (сем, лаб.) занятия	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	54
Всего часов	108

**5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**5.1. Содержание разделов дисциплины**

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
		22					
1.1	Роль и место коммуникаций в современном бизнесе	22	2	4	6		тест
2.1	Реклама как традиционный вид маркетинговых коммуникаций	22	2	4	6		тест
3.1	Создание рекламных сообщений в различных средствах размещения рекламы	22	2	4	6		тест
4.1	Эффективный промоушн	22	2	4	6		контрольная работа. контрольное задание
5.1	Интернет реклама	22	2	4	6		тест
6.1	PR (Связи с общественностью) как инструмент маркетинговых коммуникаций	22	2	6	6		тест
7.1	Медиа-планирование	22	2	6	6		контрольная работа
8.1	Эффективность маркетинговых коммуникаций	22	4	4	12		задача
	<b>ИТОГО</b>		18	36	54		

**5.2. Лекционные занятия, их содержание**

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Роль и место коммуникаций в современном бизнесе	Предпосылки возникновения, основные положения. Факторы, влияющие на выбор форм и средств маркетинговых коммуникаций. Процесс разработки программы маркетинговых коммуникаций: цели, основные этапы. Характер маркетинговых коммуникаций на разных этапах жизненного цикла товара. Российское законодательство о рекламе.
2	Реклама как традиционный вид маркетинговых	Реклама в СМИ. определение, характеристики, виды и структура рекламоносителей. Определение, характеристики, виды и структура рекламоносителей. Особенности рекламного

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	коммуникаций	сообщения для различных каналов коммуникации
3	Создание рекламных сообщений в различных средствах размещения рекламы	Модели рекламных сообщений. Основные структурные элементы рекламных сообщений
4	Эффективный промоушн	Место стимулирования сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций компании. Определение понятия стимулирование сбыта. Типы и виды стимулирования. Характеристика основных инструментов стимулирования сбыта. Особенности мероприятий по стимулированию сбыта
5	Интернет реклама	Современное состояние и тенденции интернет среды. Предпосылки развития интернет как канала коммуникации. Возможности и угрозы интернет-коммуникаций.
6	PR (Связи с общественностью) как инструмент маркетинговых коммуникаций	Пресс-служба компании. Основные материалы для прессы. Планирование эффективной PR кампании. Методы и приемы PR. Особенности использования связей с общественностью.
7	Медиа-планирование	Медиа-планирование как эффективный маркетинговый инструмент. Место медиапланирования в процессе планирования маркетинга. Медиа стратегия. Понятие. Виды. Этапы процесса разработки медиа-плана. Методы определения бюджета медиа-плана. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета.
8	Эффективность маркетинговых коммуникаций	Понятие, виды и аксиомы эффективности маркетинговых коммуникаций. Подходы к определению эффективности маркетинговых коммуникаций компании/ Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.

### 5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1.1	Роль коммуникаций в системе современного маркетинга и менеджмента. Предпосылки возникновения, основные положения. Факторы, влияющие на выбор форм и средств маркетинговых коммуникаций. Процесс разработки программы маркетинговых коммуникаций: цели, основные этапы. Характер маркетинговых коммуникаций на разных этапах жизненного цикла товара. Российское законодательство о рекламе.
2.1	Реклама как традиционный вид маркетинговых коммуникаций. Создание маркетинговых сообщений в печатных СМИ. Рекламное сообщение. Структура рекламного текста. Особенности производства печатной рекламы.
3.1	Стимулирование сбыта. Организация промоушен-мероприятий. Цели и задачи мероприятий по стимулированию сбыта. Планирование промо-мероприятий. Тактика проведения промо-мероприятий. Требования к организации, аспекты успеха и основные ошибки при проведении мероприятий по стимулированию сбыта. Мерчандайзинг как неотъемлемый элемент коммуникации в торговой точке Понятие и основные задачи

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	мерчандайзинга в розничной торговле. Направления работы службы мерчандайзинга. Основные правила и принципы мерчандайзинга. Обонятельный мерчандайзинг. Планировка магазина и торговое оборудование как элементы мерчандайзинга
4.1	Коммуникации с использованием интерактивного маркетинга. CRM-управление взаимоотношениями. Этапы персональной продажи. Каналы и формы персональной продажи Стратегии организации продавцов. Функции управления продавцами. Параметры планирования численности продавцов Тенденции в области персональных продаж
5.1	Связи с общественностью. PR как эффективный инструмент маркетинговой коммуникации компании. Пресс-служба компании. Основные материалы для прессы. Планирование эффективной PR кампании. Методы и приемы PR. Особенности использования связей с общественностью.
6.1	Интернет коммуникации. Интернет как коммуникативная среда. Возможности и угрозы. Современное состояние и тенденции интернет среды. Предпосылки развития интернет как канала коммуникации. Возможности и угрозы интернет-коммуникаций. Инструменты интернет коммуникаций
7.1	Новые методы привлечения внимания потребителей. Причины снижения эффективности традиционных видов маркетинговых коммуникаций Характеристика новых видов и форм маркетинговых коммуникаций, примеры из практики российских и зарубежных компаний..
8.1	Медиа-планирование. Задачи медиа-планирования в рамках стратегии коммуникаций компании. Виды и характеристика медиапланов. Структура документа Варианты медиастратегий, примеры из практики российских и зарубежных компаний. Разработка собственного медиаплана.
	Эффективность маркетинговых коммуникаций. Подходы к определению эффективности маркетинговых коммуникаций компании и их практическое использование

## 6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

### 6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1.1. Роль и место коммуникаций в современном бизнесе	ПК-2	З.Знать основные виды и инструментарий внешних и внутренних	тест	5 вопросов за каждый правильный ответ 2 балла (10)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			коммуникаций организации		
2	2.1. Реклама как традиционный вид маркетинговых коммуникаций	ПК-2	З.Знать основные виды и инструментарий внешних и внутренних коммуникаций организации	тест	5 вопросов за каждый правильный ответ 2 балла (10)
3	3.1. Создание рекламных сообщений в различных средствах размещения рекламы	ПК-2	З.Знать основные виды и инструментарий внешних и внутренних коммуникаций организации	тест	5 вопросов за каждый правильный ответ 2 балла (10)
4	4.1. Эффективный промоушн	ПК-2	Н.Владеть навыками планирования маркетинговой и рекламной деятельности	контрольная работа	Полностью решенная контрольная 10 баллов, выполнено три задания - 8 баллов, выполнено два задания - 6 баллов, выполнено одно задание - 4 балла, нерешенная – 0 баллов (10)
5		ПК-2	Н.Владеть навыками планирования маркетинговой и рекламной деятельности	контрольное задание	Полностью выполненное задание 20 баллов, выполнено 75% задания - 16 баллов, выполнено 50% задания - 12 баллов, выполнено 25% задания - 8 балла, невыполненное задание – 0 баллов (20)
6	5.1. Интернет реклама	ПК-2	З.Знать основные виды и инструментарий внешних и внутренних коммуникаций организации	тест	5 вопросов за каждый правильный ответ 2 балла (10)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
7	6.1. PR (Связи с общественностью) как инструмент маркетинговых коммуникаций	ПК-2	З.Знать основные виды и инструментарий внешних и внутренних коммуникаций организации	тест	5 вопросов за каждый правильный ответ 2 балла (10)
8	7.1. Медиа-планирование	ПК-2	Н.Владеть навыками планирования маркетинговой и рекламной деятельности	контрольная работа	Полностью выполненное задание 10 баллов, отсутствует медиа-план 8 баллов, отсутствует медиаплан и описание стратегии 6 баллов, отсутствует медиа-план, описание стратегии и недостаточно верно определены инструменты продвижения 4 балла, невыполненное задание – 0 баллов (10)
9	8.1. Эффективность маркетинговых коммуникаций	ПК-2	У.Уметь оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций	задача	Полностью решенная задача 10 баллов, представлена формула и решение с ошибками 6 баллов, представлена формула и нет решения или есть решение, но нет формулы - 4 балла, нерешенная задача – 0 баллов (10)
				<b>Итого</b>	<b>100</b>



## 6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

### Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 22.

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: 15 тестовых вопросов, за каждый правильный ответ 2 балла.

**Компетенция: ПК-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности**

**Знание:** Знать основные виды и инструментарий внешних и внутренних коммуникаций организации

1. Виды и способы коммуникаций
2. Виды продвижения и их особенности
3. Внутренние коммуникации в организации
4. Интерактивный маркетинг как способ коммуникации
5. Интернет-маркетинг и интернет-продвижение
6. Критерии эффективного сайта или мобильного приложения
7. Медиа-стратегии и условия их использования
8. Медиапланирование
9. Оценка эффективности традиционных рекламных носителей
10. Промоушн как вид продвижения
11. Реклама как традиционный вид коммуникаций
12. Роль коммуникаций в современном бизнесе
13. Российское законодательство о рекламе
14. Связи с общественностью и правила их использования
15. Эффективность коммуникаций

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Полностью решенная задача 30 баллов, есть формула и расчеты с ошибками 20 баллов, есть правильные расчеты, но нет формулы 10 баллов, нерешенная задача – 0 баллов.

**Компетенция: ПК-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности**

**Умение:** Уметь оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций

Задача № 1. Выполните расчет эффективности рекламы

Задача № 2. Определите экономическую эффективность рекламы

Задача № 3. Рассчитайте экономический эффект рекламы

Задача № 4. Рассчитайте экономическую эффективность рекламы

Задача № 5. Рассчитайте экономический эффект рекламы

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Полностью выполненное задание 40 баллов, нет медиа-плана 30 баллов, нет медиа-плана, описания стратегии продвижения 20 баллов, нет медиа-плана, стратегии продвижения и рекламные носители выбраны с ошибками 10 баллов, невыполненное задание – 0 баллов.

**Компетенция: ПК-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности**

Навык: Владеть навыками планирования маркетинговой и рекламной деятельности

Задание № 1. Разработайте план промоушн

Задание № 2. Составьте план рекламной кампании

### ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования <b>«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ»)</b>	Направление - 38.03.02 Менеджмент Профиль - Управление бизнесом Кафедра менеджмента и сервиса Дисциплина - Менеджмент коммуникаций
---	--

### БИЛЕТ № 1

1. Тест (30 баллов).
2. Определите экономическую эффективность рекламы (30 баллов).
3. Составьте план рекламной кампании (40 баллов).

Составитель \_\_\_\_\_ С.В. Щепина

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Е.А. Шагина

### 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

#### а) основная литература:

1. Романов А. А. Андрей Александрович, Поляков В. А. Владимир Александрович, Синяева И. М. Инга Михайловна Маркетинговые коммуникации. учебник для вузов. рек. УМО вузов России по образованию в обл. маркетинга/ А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков.- М.: Вузовский учебник, 2012.-383 с.
2. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. рек. Сов. М-ва РФ по образоват. программе. Market-driven management. 2-е изд./ Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг.- СПб.: Питер, 2010
3. [Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации \[Электронный ресурс\] : учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 256 с. — 978-5-394-01865-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57161.html>](http://www.iprbookshop.ru/57161.html)

#### б) дополнительная литература:

1. Голубкова Е. Н. Евгения Никитична Маркетинговые коммуникации. допущено УМО по образованию в обл. экономики и экономической теории. учеб. [для вузов]. 3-е изд., перераб. и доп./ Е. Н. Голубкова.- М.: Дело и сервис, 2011.-330 с.
2. Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование. теория и практика/ В.Н. Бузин.- Москва: Юнити-Дана, 2015.-492 с.
3. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз. учеб. пособие для вузов. рек. Гос. ун-том - Высшей школы экономики, Ин-т

коммуникационного менеджмента. 2-е изд., испр. и доп./ М. В. Гундарин.- М.: ФОРУМ, 2011.-311 с.

4. Рубцова Н.В. Менеджмент коммуникаций в сервисных организациях.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009.- 110 с.

5. [Управление маркетинговыми коммуникациями \[Электронный ресурс\] : учебно-методическое пособие \(для студентов III курса факультета международного бизнеса, обучающихся по направлениям подготовки «Менеджмент», профили «Маркетинг», «Международный менеджмент», «Реклама и связи с общественностью»\) / . — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. — 98 с. — 978-5-7779-1980-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59666.html>](http://www.iprbookshop.ru/59666.html)

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

– Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет

– КиберЛенинка, адрес доступа: <http://cyberleninka.ru>. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению

– Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации

– Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <https://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области экономической теории, маркетинга, менеджмента.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий).

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание рефератов, докладов;
- подготовка к семинарам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

#### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения**

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- MS Office,

#### **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):**

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Мультимедийный класс,
- Научно-исследовательская студенческая лаборатория исследования рынков и проблем управления,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий