

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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д.филос.н., доц. Атанов А.А.



29.05.2025г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.У.5. Маркетинговые коммуникации

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

	Очная ФО	Заочная ФО
Курс	2	2
Семестр	21	21
Лекции (час)	28	18
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	28	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	88	126
Курсовая работа (час)		
Всего часов	144	144
Зачет (семестр)		
Экзамен (семестр)	21	21

Иркутск 2025

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01
Реклама и связи с общественностью.

Автор Н.В. Рубцова

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» 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-1	Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	З. Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ У. Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ Н. Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

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

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Брендинг", "Маркетинг территорий", "Рекламные технологии", "Стратегический маркетинг", "SMM-технологии"

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 4 зач. ед., 144 часов.

Вид учебной работы	Количество часов (очная ФО)	Количество часов (заочная ФО)
--------------------	-----------------------------	-------------------------------

Контактная(аудиторная) работа		
Лекции	28	18
Практические (сем, лаб.) занятия	28	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	88	126
Всего часов	144	144

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

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
		21					
1.1	Роль и место коммуникаций в современном бизнесе	21	2	0	14		тест
2.1	Реклама как традиционный вид маркетинговых коммуникаций	21	2	0	16		тест
3.3	Создание рекламных сообщений в различных средствах размещения рекламы	21	4	0	16		тест
4.4	Эффективный промоушн	21	2	0	16		контрольная работа. тест
5.5	Интернет реклама	21	2	0	16		тест
6.6	PR (Связи с общественностью) как инструмент маркетинговых коммуникаций	21	2	0	16		тест
7.7	Медиапланирование	21	2	0	16		контрольная работа
8.8	Эффективность маркетинговых коммуникаций	21	2	0	16		задача
	ИТОГО		18		126		

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
		21					
1.1	Роль и место коммуникаций в	21	2	4	11		тест

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе- стр	Лек- ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	современном бизнесе						
2.1	Реклама как традиционный вид маркетинговых коммуникаций	21	2	4	11		тест
3.3	Создание рекламных сообщений в различных средствах размещения рекламы	21	4	4	11		тест
4.4	Эффективный промоушн	21	4	4	11		контрольная работа. тест
5.5	Интернет реклама	21	4	2	11		тест
6.6	PR (Связи с общественностью) как инструмент маркетинговых коммуникаций	21	4	2	11		тест
7.7	Медиапланирование	21	4	4	11		контрольная работа
8.8	Эффективность маркетинговых коммуникаций	21	4	4	11		задача
	ИТОГО		28	28	88		

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 коммуникаций	Реклама в СМИ. определение, характеристики, виды и структура рекламоносителей. Определение, характеристики, виды и структура рекламоносителей. Особенности рекламного 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.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		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	Медиапланирование	Медиапланирование 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 интегрированных маркетинговых 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.
3.3	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 мерчандайзинга в розничной торговле. Направления работы службы мерчандайзинга. Основные правила и принципы мерчандайзинга. Обязательный мерчандайзинг. Планировка магазина и торговое оборудование как элементы мерчандайзинга
4.4	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
5.5	Связи с общественностью. PR как эффективный инструмент маркетинговой

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	коммуникации компании. Пресс-служба компании. Основные материалы для прессы. Планирование эффективной PR кампании. Методы и приемы PR. Особенности использования связей с общественностью.
6.6	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
7.7	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..
8.8	Медиапланирование. Задачи медиапланирования 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-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	тест	За каждый правильный ответ 1 балла (10)
2	2.1. Реклама как традиционный вид маркетинговых коммуникаций	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	тест	За каждый правильный ответ 1 балла (10)
3	3.3. Создание рекламных сообщений в различных средствах размещения рекламы	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	тест	За каждый правильный ответ 1 балла (10)
4	4.4.	ПК-1	Н.Навык	контрольная работа	Полностью

№ 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)
	Эффективный промоушн		осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ		решенная задача 10 баллов, частично или нерешенная – 0 баллов (10)
5		ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	тест	За каждый правильный ответ 1 балла (10)
6	5.5. Интернет реклама	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	тест	За каждый правильный ответ 1 балла (10)
7	6.6. PR (Связи с общественностью) как инструмент маркетинговых коммуникаций	ПК-1	З.Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ	тест	За каждый правильный ответ 1 балл (10)
8	7.7. Медиапланирование	ПК-1	Н.Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ	контрольная работа	Полностью выполненное задание 10 баллов, частично или невыполненное – 0 баллов (20)
9	8.8. Эффективность маркетинговых коммуникаций	ПК-1	У.Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ	задача	Полностью решенная задача 10 баллов, частично или нерешенная – 0 баллов (10)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 21.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: 20 тестовых вопросов, за каждый правильный ответ 2 балла.

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Знание: Знать основы продвижения продукции, в том числе СМИ

1. Виды и способы коммуникаций
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации в организации
3. Интерактивный маркетинг как способ коммуникации
4. Интернет-маркетинг и интернет-продвижение
5. Медиапланирование
6. Промоушн как вид продвижения
7. Реклама как традиционный вид коммуникаций
8. Роль коммуникаций в современном бизнесе
9. Связи с общественностью и правила их использования
10. Эффективность коммуникаций

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Полностью решенная задача 30 баллов, частично или нерешенная – 0 баллов.

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Умение: Уметь использовать инструменты продвижения продукции, в том числе СМИ

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 (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Полностью выполненное задание 30 баллов, частично или невыполненное – 0 баллов.

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Навык: Навык осуществления продвижения продукции, в том числе СМИ

Задание № 1. определите лучший вариант продвижения

Задание № 2. разработайте план коммуникации

Задание № 3. разработайте план промоушн

Задание № 4. составьте план рекламной кампании

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)**

Направление - 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью
Профиль - Реклама и связи с
общественностью
Кафедра журналистики и маркетинговых
технологий

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. раопределите экономическую эффективность рекламы (30 баллов).
3. определите лучший вариант продвижения (30 баллов).

Составитель _____ Н.В. Рубцова

Заведующий кафедрой _____ И.Н. Демина

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

а) основная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. учебник. Электронный ресурс/ О.Н. Романенкова.- Москва: Юнити-Дана, 2017.-504 с.
2. Соколова Т. В. Маркетинговые коммуникации с прицелом на продажи. Электронный ресурс/ Т. В. Соколова// Маркетинговые коммуникации// [учредитель - ООО "Издательский дом "Гребенников"].- Москва: Гребенников
3. Кузнецова Е.В. Связи с общественностью. учебно-методическое пособие. Электронный ресурс/ Е.В. Кузнецова.- Саратов: Вузовское образование, 2017.-125 с.
4. 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>

б) дополнительная литература:

1. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание). практическое пособие. Электронный ресурс/ А.Н. Романцов.- Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.-89 с.
2. Шарков Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”). 3-е изд./ Ф.И. Шарков.- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017.-260 с.
3. Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В. Маркетинг. 3-е изд./ Р.К. Цахаев.- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017.-550 с.
4. Полякова Н. В., Залешин В. Е. Маркетинг территорий. учеб. пособие. Электронный ресурс/ Н. В. Полякова, В. Е. Залешин.- Иркутск: Изд-во БГУ, 2017.-105 с.
5. Лукина А. В. Маркетинг товаров и услуг. допущено М-вом образования РФ. учеб. пособие для сред. проф. образования. 2-е изд., доп./ А. В. Лукина.- М.: ИНФРА-М, 2017.- 238 с.
6. Арндт Трайндл Нейромаркетинг. практическое руководство. Электронный ресурс/ Трайндл Арндт.- Москва: Альпина Паблишер, 2017.-114 с.
7. Рубцова Н.В. Менеджмент коммуникаций в сервисных организациях.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009.- 110 с.
8. 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.

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,
 - Студенческая научно-исследовательская лаборатория маркетинговых и медиа-исследований,
 - Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий