

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костина Лариса Николаевна  
Должность: проректор  
Дата подписания: 01.12.2024 23:16:04  
Уникальный программный ключ:  
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**  
**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**  
**ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ**  
**ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"**

**Факультет** Производственного менеджмента и маркетинга  
**Кафедра** Маркетинга и логистики



**"УТВЕРЖДАЮ"**

Проректор

Л.Н. Костина

30.08.2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.10**

**"Маркетинговые коммуникации"**

**Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент**  
**Профиль "Маркетинг"**

Квалификация	<b>БАКАЛАВР</b>
Форма обучения	<b>очная</b>
Общая трудоемкость	<b>4 ЗЕТ</b>
Год начала подготовки по	<b>2022</b>

Донецк  
2022

Составитель(и):

 Н.В. Агаркова

Рецензент(ы):

 Р.П. Лизогуб

Рабочая программа учебной дисциплины "Маркетинговые коммуникации" разработана в соответствии с:

Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация «академический бакалавр», «прикладной бакалавр») (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №859 от 24.08.2016 г.)

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 30.08.2022 протокол № 1/4.

Срок действия программы: 2022-2026

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2022 № 1

Заведующий кафедрой:

д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

  
(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2022 № 1

Председатель ПМК:

канд.экон.наук, доцент, Лизогуб Р.П.

  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК \_\_\_\_\_ (подпись)

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2023 г. №\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2023 г. №\_\_

Зав. кафедрой д-р экон.наук доцент Барышникова Л.П. \_\_\_\_\_ (подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК \_\_\_\_\_ (подпись)

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2024 г. №\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2024 г. №\_\_

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. \_\_\_\_\_ (подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК \_\_\_\_\_ (подпись)

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2025 г. №\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2025 г. №\_\_

Зав. кафедрой д-р экон.наук доцент Барышникова Л.П. \_\_\_\_\_ (подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК \_\_\_\_\_ (подпись)

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2026 г. №\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2026 г. №\_\_

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. \_\_\_\_\_ (подпись)

## РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

<b>1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Цель изучения дисциплины - формирование у студентов основных компетенций будущего высококвалифицированного специалиста, владеющего теоретическими знаниями и практическими навыками по организации, планированию и выбору оптимально эффективных средств и действий, посредством которых предприятия передают рынку информацию о продукте, формируют потребности покупателей, регулируют спрос и создают систему взаимодействия коммерческих организаций с рынком.	
<b>1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Задачи учебной дисциплины:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- изучение категорий, методик и алгоритмов продвижения товаров на рынок; приобретение навыков творческого поиска резервов совершенствования маркетинговой политики коммуникаций предприятия.</li> <li>- определение алгоритма планирования комплекса маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- формирование маркетинговых коммуникационных стратегий;</li> <li>- определение элементов комплекса маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- изучение инструментария коммуникационного маркетингового анализа;</li> <li>- раскрытие особенностей расчетов эффективности использования комплекса маркетинговых</li> </ul>	
<b>1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Маркетинговые коммуникации" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Маркетинговое ценообразование	
Маркетинговая товарная политика	
Международный маркетинг	
Маркетинг закупок	
Маркетинг услуг	
Маркетинговые исследования	
Мерчандайзинг	
Public relations	
Концепции современного маркетинга	
Маркетинговое консультирование	
Модели и методы оптимизации решений	
Поведение потребителей	
Маркетинг	
<i>1.3.2. Дисциплина "Маркетинговые коммуникации" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Региональный маркетинг	
Стратегический маркетинг	
Стратегический менеджмент	
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ПК-6.1: Применять теоретические знания в области маркетинга и менеджмента; технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; программные продукты для обработки и анализа информации; основы психологии; поведения потребителей; требования законодательства и нормативно-правовых актов регулирующих маркетинговую деятельность; основы экономики и ценообразования</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	Виды ценовой стратегии предприятия
<b>Уровень 2</b>	Формирование структуры цены;
<b>Уровень 3</b>	методические подходы к ценообразованию в системе управления предприятием;
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	ставить и решать задачи ценового характера;
<b>Уровень 2</b>	выявлять взаимосвязи между функциональными стратегиями компании;
<b>Уровень 3</b>	определять методы установления и расчета цены.
Владеть:	

<b>Уровень 1</b>	Методами реализации основных маркетинговых ценовых функций (принятие решений, исследование, управление организации и контроль;
<b>Уровень 2</b>	порядком ценообразования на продукцию предприятия;
<b>Уровень 3</b>	основами ценообразования на разных этапах жизненного цикла товара;различными методами ценообразования;
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ПК-6.2: Осуществлять сбор, обработку и анализ информации, проводить исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства; проводить анализ цен и затрат; определять состав цены и факторы, влияющие на затраты и себестоимость; применять различные методы ценообразования; определять источники информации и методы проведения маркетинговых исследований; составлять отчеты и аналитические записки по проведенным исследованиям</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	Формирование цены как экономической категорий, ее взаимосвязь с важнейшими категориями: финансы, кредит, себестоимость, прибыль;
<b>Уровень 2</b>	классификацию ценообразующих факторов;
<b>Уровень 3</b>	сущность принятия решений в определении ценовой политики предприятия;методы принятия решений в маркетинге.
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	анализировать основные факторы рыночного ценообразования, их влияние на ценовую политику предприятия;
<b>Уровень 2</b>	выполнять расчет цены при разных каналах товародвижения;
<b>Уровень 3</b>	анализировать цены и качество товаров конкурентов.
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	различными методами ценообразования;
<b>Уровень 2</b>	методикой оценки результатов управленческих решений, связанных с ценообразованием;
<b>Уровень 3</b>	методами ценообразования, ориентированные на расходы, конкуренцию, спрос.
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ПК-6.3: Пользоваться навыками определения основных этапов проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований, перечня информации и ее детализации; проведения исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения; анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства; составления аналитической записки на основе проведенных исследований</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	этапы проведения маркетинговых исследований
<b>Уровень 2</b>	формирование технологии маркетинговых исследований
<b>Уровень 3</b>	порядок проведения маркетинговых исследований
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	пользоваться навыками проведения основных этапов маркетинговых исследований;
<b>Уровень 2</b>	проводить исследования конкурентов, потребителей, каналов сбыта;
<b>Уровень 3</b>	анализировать структуру цен.
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	методами анализа цен
<b>Уровень 2</b>	методами составления аналитической записки на основе проведенных исследований
<b>Уровень 3</b>	методикой оценки результатов управленческих решений.
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	

*ПК-7.1: Демонстрировать знаний основ маркетинга и менеджмента; технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; основы психологии; поведения потребителей*

**Знать:**

<b>Уровень 1</b>	способы оценивания воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций;
<b>Уровень 2</b>	способы оценивания воздействия макроэкономической среды на органы государственного и муниципального управления;
<b>Уровень 3</b>	основы маркетинга и менеджмента.

**Уметь:**

<b>Уровень 1</b>	оценивать воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций
<b>Уровень 2</b>	оценивать воздействия макроэкономической среды на органы государственного и муниципального управления;
<b>Уровень 3</b>	применять основные концепции поведения потребителей к анализу практических ситуаций и разработке экономических и управленческих решений;

**Владеть:**

<b>Уровень 1</b>	навыками оценки факторов психологического влияния на поведение потребителей и разработки на ее основе маркетинговых планов;
<b>Уровень 2</b>	навыками применения маркетинговых, технических, информационно-аналитических методов исследований;
<b>Уровень 3</b>	навыками анализа практических ситуаций и разработке экономических и управленческих решений.

#### **1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:**

*ПК-7.2: Осуществлять сбор, обработку и анализ информации для оценки воздействия макроэкономической среды, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей*

**Знать:**

<b>Уровень 1</b>	базовые подходы к управлению поведением потребителей;
<b>Уровень 2</b>	основы обработки и анализа информации воздействия макроэкономической среды
<b>Уровень 3</b>	основы выявления и анализа рыночных и специфических рисков.

**Уметь:**

<b>Уровень 1</b>	применять основные концепции поведения потребителей к анализу практических ситуаций и разработке экономических и управленческих решений;
<b>Уровень 2</b>	демонстрировать способность и готовность понимания этических норм поведения в отношении других людей;
<b>Уровень 3</b>	анализировать поведение потребителей.

**Владеть:**

<b>Уровень 1</b>	навыками анализа практических ситуаций и разработке экономических и управленческих решений;
<b>Уровень 2</b>	навыками анализа, прогнозирования, формирования и оценки поведения потребителей, необходимых для ведения маркетинговой деятельности;
<b>Уровень 3</b>	методикой измерения индивидуальных ресурсов потребителя.

#### **1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:**

*ПК-7.3: Реализовывать мероприятия разработанные на основе полученных результатов исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения; анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства*

**Знать:**

<b>Уровень 1</b>	основы определения результатов исследований конкурентов
<b>Уровень 2</b>	основы определения результатов исследований каналов продвижения, потребителей;
<b>Уровень 3</b>	основы определения результатов анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат,

	цен, сбыта.
<b>Уметь:</b>	
<b>Уровень 1</b>	анализировать поведение потребителей;
<b>Уровень 2</b>	использовать модели поведения потребителей для прогнозирования и принятия управленческих решений;
<b>Уровень 3</b>	исследовать мотивацию потребителей;
<b>Владеть:</b>	
<b>Уровень 1</b>	методикой измерения индивидуальных ресурсов потребителя; оценивать и измерять факторы отношения, знания, намерений, чувств, влияющих на поведение потребителей;
<b>Уровень 2</b>	навыками интерпретации потребительского поведения и разработки предложений по влиянию на потребителя с использованием подхода в понимании и восприятия этических норм;
<b>Уровень 3</b>	уавыками участия в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации.

**В результате освоения дисциплины "Маркетинговые коммуникации" обучающийся должен:**

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
	- функции инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга;
	- сущность информационно-коммуникационных технологий и моделей коммуникаций;
	- особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации;
	- приемы рекламы и стимулирования сбыта; инструменты и методы PR-деятельности; способы организации прямого маркетинга и личных продаж, выставочной деятельности и т.д.;
	- формы и технологии создания и распространения коммуникаций в маркетинговых средствах продвижения;
	- особенности развития рынка коммуникационных средств;
	- методы оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций.
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
	- ориентироваться в сущности различных разновидностей массовых коммуникаций, в том числе интегрированных;
	- использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании;
	- правильно спроектировать процесс коммуникации;
	- разрабатывать и применять приемы стимулирования продаж, рекламы, PR и других элементов маркетинговых коммуникаций;
	- рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций;
	- использовать технологии оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций в комплексе и поэлементно.
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
	- законодательством о рекламе, средствах массовой информации, защите прав потребителей и т.д.;
	- лексикой, необходимой для вербального раскрытия сущности коммуникации, процессов и механизмов;
	- методами построения коммуникационных моделей;
	- знаниями, позволяющими как дифференцировать коммуникации, так и выбирать концепцию их интегрирования для получения синергетического эффекта.

### **1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ**

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

### **Промежуточная аттестация**

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Маркетинговые коммуникации" видом промежуточной аттестации является Экзамен

## РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>						
Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинговые коммуникации" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
<b>2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ</b>						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
<b>Раздел 1. Раздел 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга</b>						
Тема 1.1. Система маркетинговых коммуникаций /Лек/	6	4	ПК-7.3 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Система маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	6	4	ПК-7.3 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Система маркетинговых коммуникаций /Ср/	6	6	ПК-7.3 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Элементы системы маркетинговых коммуникаций /Лек/	6	4	ПК-7.3 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Элементы системы маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	6	8	ПК-7.3 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Элементы системы маркетинговых коммуникаций	6	6	ПК-7.3	Л1.1 Л1.2	0	



коммуникаций /Ср/			ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3		
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Лек/	6	4	ПК-7.3 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	6	6	ПК-7.3 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Ср/	6	7	ПК-7.3 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Конс/	6	2	ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3		0	
<b>Раздел 2. Раздел 2. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций</b>						
Тема 2.1. Паблик рилейшенз в формировании маркетинговых коммуникаций /Лек/	6	4	ПК-7.3 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Паблик рилейшенз в формировании маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	6	8	ПК-7.3 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Паблик рилейшенз в формировании маркетинговых коммуникаций /Ср/	6	4	ПК-7.3 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	

Тема 2.2. Имидж в развитии маркетинговых коммуникаций /Лек/	6	4	ПК-7.3 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Имидж в развитии маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	6	6	ПК-7.3 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Имидж в развитии маркетинговых коммуникаций /Ср/	6	6	ПК-7.3 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
<b>Раздел 3. Раздел 3. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций</b>						
Тема 3.1. Логистизация маркетинговых коммуникационных процессов /Лек/	6	4	ПК-7.3 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Логистизация маркетинговых коммуникационных процессов /Сем зан/	6	4	ПК-7.3 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Логистизация маркетинговых коммуникационных процессов /Ср/	6	10	ПК-7.3 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Эффективность использования комплекса маркетинговых коммуникаций /Лек/	6	4	ПК-7.3 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Эффективность использования комплекса маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	6	6	ПК-7.3 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	

				Л2.6 Э1 Э2 Э3		
Тема 3.2. Эффективность использования комплекса маркетинговых коммуникаций /Ср/	6	6	ПК-7.3 ПК-6.1 ПК-6.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	

### РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

<p>3.1 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговые коммуникации" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), практические занятия (ПР), самостоятельная работа студентов (СР) повыполнению различных видов заданий.</p> <p>3.2 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговые коммуникации" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеofilьмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.</p> <p>При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.</p> <p>3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.</p>
---

### РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Н. А. Нагапетьянца	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие (282 с.)	Москва : ИНФРА-М, 2014
Л1.2	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л1.3	Ромат Е.	Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие для студентов (229 с.)	Харьков : Студцентр, 1995
Л1.4	Амблер Т.	Практический маркетинг (393 с.)	СПб. : Питер, 2001
Л1.5	Сабурова, М. М.	Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие (192 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Ховард К.	Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник (255 с.)	М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998
Л2.2	Гончарова Н. П.	Маркетинг инновационного процесса : Учеб. пособие (264 с.)	К. : ВИРА-Р, 1998
Л2.3	Нагапетьянц Н. А.	Прикладной маркетинг: Учеб. пособ (272 с.)	М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000
Л2.4	Смит П.	Коммуникации стратегического маркетинга	М. : ЮНИТИ-ДАНА,

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
		: Учеб. пос. (415 с.)	2001
Л2.5	Николайчук, В.Е.	Основы конкурентного маркетинга: учебное пособие (514 с.)	Донецк : "Ноулидж" донецкое отделение, 2010
Л2.6	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : практикум : учебное пособие (99 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2016

#### 4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Официальный сайт Народного Совета Донецкой народной республики	<a href="http://dnr-sovet.su/">http://dnr-sovet.su/</a>
Э2	Журнал «Маркетинг» <a href="http://www.elobook.com/marketing/">http://www.elobook.com/marketing/</a>	<a href="http://www.elobook.com/marketing/">http://www.elobook.com/marketing/</a>
Э3	Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н.К.Крупской	<a href="http://http://www.library.donetsk.ua/">http://http://www.library.donetsk.ua/</a>

#### 4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации;
- электронные презентации;
- электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь для взаимодействия с обучающимися;
- дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды Moodle;
- Яндекс.Телемост используются для проведения дистанционного обучения и консультаций;
- электронные библиотечные ресурсы ДОНАУИГС.

Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, виртуальная обучающая среда Moodle.

#### 4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС "Лань"), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

#### 4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 406 учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №406 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интер-нет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организа-ции: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мо-бильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распростра-няемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Win-dows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинно-сти системы

Windows

на корпусе ПК ), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1С ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Сfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

## РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его место в комплексе маркетинга.
2. Система маркетинговых коммуникаций.
3. Процесс коммуникаций через каналы личной и неличной коммуникации.
4. Организация отдела маркетинговых коммуникаций.
5. Реклама - понятие, сущность, цели, классификация.
6. Место и роль рекламы в структуре комплекса маркетинга.
7. Функции, задачи, требования к рекламе
8. Основные направления рекламной деятельности предприятия.
9. Средства рекламы и особенности их выбора
10. Рекламный процесс и его участники. Функции субъектов рекламного процесса.
11. Социально-психологические аспекты рекламы.
12. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
13. Модели рекламного сообщения.
14. Этика рекламы.
15. Копирайтинг.
16. Нейминг.
17. Позиционирование рекламного ролика.
18. Структурирование рекламного пространства.
19. Скрытая реклама.
20. Правовые основы рекламной деятельности.
21. Планирование рекламной деятельности на предприятии: цели, задачи, этапы.
22. Разработка рекламного бюджета.
23. Организация рекламных кампаний.
24. Аудит и мониторинг рекламы.
25. Социально-психологическая эффективность рекламной деятельности.
26. «Паблик рилейшенз» (PR) — понятие, классификация, состояние российского рынка. Модель PR.
27. Задачи, принципы и функции PR.
28. Основные направления PR-деятельности предприятия.
29. Средства PR и особенности их выбора.
30. Требования к PR. Социально-психологические аспекты PR. Этика PR. Модель PR. Управление разработкой нового товара.
31. Социально-психологические аспекты PR.
32. Контроль и оценка эффективности PR.
33. Факторы формирования общественного мнения.
34. Служба PR на предприятии.
35. Формирования имиджа предприятия.
36. Товарный знак.
37. Инструментарий PR.
38. Приемы PR в кризисных ситуациях.
39. Понятие прямого маркетинга и личной продажи, виды, факторы.
40. Понятие личной продажи, виды, факторы.
41. Формы и методы прямого маркетинга.
42. Формы и методы личной продажи.
43. Торговый агент: виды торговых агентов и их функции.
44. Этапы личной продажи и их характеристика.
45. Законы, логика и правила личной продажи.

47. Основные направления стимулирования сбыта.
48. Средства стимулирования сбыта и особенности их выбора.
49. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара.
50. Мерчендайзинг: понятие, виды, рентабельность.
51. Событийный маркетинг: понятие, виды, рентабельность.
52. Контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта.

### **5.2. Темы письменных работ**

1. Структура маркетинговых коммуникаций. Основные направления развития маркетинговых коммуникаций.
2. Основные показатели, характеризующие эффективность применения маркетинговых коммуникаций.
3. Основные формы маркетинговых коммуникаций на российском и мировом рынке.
4. Процесс коммуникаций через каналы личной и неличной коммуникации.
5. Противоречие интересов различных групп населения внутри национальной экономики.
6. Организация отдела маркетинговых коммуникаций, проведение аудита работы отдела маркетинговых коммуникаций.
7. Понятие, сущность и основные формы рекламы. Функции рекламы.
8. Международная реклама и ее роль в развитии мировой экономики. Официальное регулирование развития рекламы. Международные рекламные Кодексы.
9. Государственное и правовое регулирование рекламной деятельности.
10. Основные направления рекламной деятельности предприятия
11. Социально-психологические аспекты рекламы.
12. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
13. Планирование и организация рекламной деятельности на предприятии: цели, задачи, этапы.
14. Понятие паблик рилейшенз. Сущность паблик рилейшенз. Международный опыт развития и регулирования деятельности в сфере паблик рилейшенз.
15. Задачи, принципы и функции паблик рилейшенз
16. Модель паблик рилейшенз.
17. Основные направления паблик рилейшенз в деятельности предприятия.
18. Служба паблик рилейшенз на предприятии
19. Понятие прямого маркетинга и личной продажи, виды, факторы.
20. Формы и методы прямого маркетинга, основные показатели, характеризующие эффективность применения прямого маркетинга.
21. Формы и методы личной продажи, основные формы показатели, характеризующие эффективность применения личных продаж.
22. Процесс коммуникаций через каналы прямого маркетинга и личных продаж. Этапы личной продажи и их характеристика.
23. Законы, логика и правила личной продажи
24. Организация работы отдела торговых представителей, проведение аудита работы отдела торговых представителей.
25. Проведение успешной презентации товара торговым представителем.
26. Понятие и сущность стимулирования сбыта, факторы, обуславливающие целесообразность применения стимулирования сбыта.
27. Формы и методы стимулирования сбыта, основные показатели, характеризующие эффективность применения стимулирования сбыта.
28. Основные направления стимулирования сбыта.
29. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара.

### **5.3. Фонд оценочных средств**

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговые коммуникации" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговые коммуникации" в полном объеме представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

### **5.4. Перечень видов оценочных средств**

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы

студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

## **РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

## **РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

**РЕЦЕНЗИЯ**  
**на РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.09.01 «Маркетинговые коммуникации»**

---

**Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент**  
**Профиль «Маркетинг»**

**Разработчик Агаркова Н.В., канд. экон. наук, доцент**  
**Кафедра маркетинга и логистики**

Представленная на рецензию рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинговые коммуникации» разработаны в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация «академический бакалавр», «прикладной бакалавр») (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №859 от 24.08.2016 г.) и Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 г.).

Рабочая программа дисциплины содержит требования к уровню подготовки бакалавров по приобретению теоретических знаний и практических навыков, которые предъявляются к обучающимся данного направления подготовки в ходе изучения учебной дисциплины.

В рабочей программе сформулированы цели и задачи освоения дисциплины.

В разделе «Место дисциплины в структуре образовательной программы» указаны требования к предварительной подготовке обучающихся, а также последующие дисциплины, для которых изучение данной будет необходимым.

В рабочей программе прописаны компетенции обучающегося (ОК-11, ДПК-8, ДПК-5), формируемые в результате освоения дисциплины.

Раздел «Структура и содержание дисциплины» содержит тематическое и почасовое распределение изучаемого материала по видам занятий, а также часы на самостоятельную работу.

В разделе «Фонд оценочных средств» указаны оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося (фонд оценочных средств представлен отдельным элементом УМКД).

Компетенции по курсу, указанные в рабочей программе, полностью соответствуют учебному плану и матрице компетенций.

В рабочей программе дисциплины представлен также перечень материально-технического обеспечения для осуществления всех видов занятий, предусмотренных учебным планом.

Рабочая программа дисциплины имеет логически завершённую структуру, включает в себя все необходимые и приобретаемые в процессе изучения навыки и умения.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено в программе перечнем основной и дополнительной литературы, методических материалов, библиотечно-информационных ресурсов, что является достаточным для успешного владения дисциплиной.

Таким образом, рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации» соответствует всем требованиям к реализации программы и может быть рекомендована к использованию.

Рецензент:  
доцент, канд. экон. наук, доцент

МП  
25.08.2022 г.



Р.П. Лизогуб