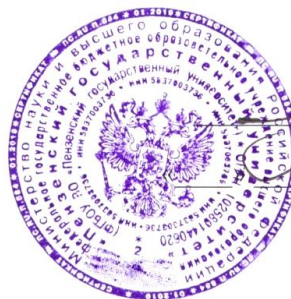




МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Пензенский государственный университет»  
(ФГБОУ ВО «ПГУ»)



УТВЕРЖДАЮ  
Ректор ПГУ

 А.Д.Гуляков

14 февраля 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

дисциплины

**«Управление системой маркетинговых коммуникаций»**

*Наименование дисциплины*

дополнительной профессиональной программы  
профессиональной переподготовки  
Президентской программы подготовки управленческих кадров  
для народного хозяйства Российской Федерации

**«Маркетинг» тип В**

*Наименование программы*

Пенза  
2020

# 1. Общая характеристика дисциплины «Управление системой маркетинговых коммуникаций»

## 1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель курса – формирование теоретических знаний и практических навыков в области организации маркетинговых коммуникаций в целом, и в частности рекламы, связей с общественностью и выставочной деятельности; развитие практических навыков использования рекламных, PR-технологий и выставки как инструмента комплекса маркетинговых коммуникаций для реализации корпоративных, маркетинговых и коммуникативных целей компании.

Задачи курса:

- овладение понятийным и категориальным аппаратом в области маркетинговых коммуникаций ;
- изучение участников коммуникативных связей, методов и приемов исследования рынка, потребностей СМИ и т.д. ,
- получение теоретических знаний о предмете и задачах дисциплины: об исследованиях в области связей с общественностью, об организации PR-кампаний;
- формирование умений управлять коммуникативными связями, оценивать эффективность рекламной и PR-кампаний, определять наиболее выгодные с точки зрения достижения поставленной цели средства информации;
- обретение навыка работы со специальной литературой, со справочной литературой при решении задач в профессиональной деятельности.

## 1.2. Связь с другими дисциплинами

Дисциплина относится к разделу 3 «Специализация», к блоку обязательных дисциплин, обеспечивающих экономическую и организационно-управленческую подготовку слушателя.

Курс «Управление системой маркетинговых коммуникаций» основан на изучении таких дисциплин, как: «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей», «Бренд менеджмент».

Курс «Управление системой маркетинговых коммуникаций» способствует изучению таких дисциплин и курсов как: «Управление маркетингом», «Маркетинг в социальных сетях», «Международный маркетинг», «Территориальный маркетинг», «Подготовка и защита ВКР».

## 1.3. Трудоемкость изучения курса

Количество часов							
Всего	Аудитор-ных	В том числе		Самостоя-тельная работа	В том числе		Активные методы обучения
		Очные	Дистан-ционные		Электрон-ное обучение	Прочая самостоятельная работа	
28	18	16	2	10	2	8	9

Форма итогового контроля: экзамен.

## 1.4. Форма обучения и форма организации образовательного процесса

Форма обучения: очно-заочная.

Программа реализуется в смешанной форме интерактивных лекций, дискуссионного семинара и дистанционных образовательных технологий.

Активные методы обучения предусматривают решение деловой ситуации (кейса), экспертные консультации по вопросам маркетинговых коммуникаций компании, в которой работает слушатель программы.

## 2. Формализованные (планируемые) результаты освоения дисциплины

Слушатель в результате освоения дисциплины должен обладать следующими компетенциями:

Коды компетенции	Наименование компетенции	Образовательный результат
1	2	3
ПК7	Способность разрабатывать маркетинговую политику организации, принимать управленческие решения на основе маркетинговой информации	<i>Знать:</i> концептуальные основы маркетинга, инструменты комплекса маркетинга, в т.ч. цифрового, методы анализа потребителей, методы оценки конкурентоспособности продукции <i>Уметь:</i> оценивать емкость и долю рынка, сегментировать рынок, позиционировать продукты, анализировать поведение потребителей, определять конкурентоспособный ассортимент продуктов

		организации, использовать инструменты комплекса маркетинга в деятельности организации
<b>ПК18</b>	Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций компании	<i>Знать</i> инструменты маркетинговых коммуникаций, элементы имиджа и деловой репутации организации, основы рекламного дела, стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации, законодательство РФ в области маркетинговой деятельности <i>Уметь</i> выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий, проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании, проводить анализ результативности коммуникационной политики <i>Уметь</i> формировать имидж и деловую репутацию организации на основании действующего законодательства, стандартов и этических принципов, регулирующих маркетинговую деятельность организации
<b>ЦКЗ</b>	Способность анализировать данные и ставить задачи профессионалам в области информатизации бизнес-процессов, интерпретировать полученные результаты и принимать решения на основе анализа	<i>Знать:</i> методы анализа данных для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций компании <i>Уметь:</i> анализировать данные и ставить задачи профессионалам в области информатизации бизнес-процессов, интерпретировать полученные результаты и принимать решения на основе анализа

### 3. Содержание программы дисциплины

#### 3.1. Перечень тем и их трудоемкость

№ п/п	Наименование тем дисциплины	ОТ, час	Аудиторные/ дистанционные занятия, час.				СРС, час.	
			Лк	ПЗ		из них Акт	Эл	Пр
				См	Дист			
1	Тема 1. Система маркетинговой коммуникации.	3	1	1		1		
2	Тема 2. Цели, задачи и виды рекламы. Партизанский маркетинг	3	1	1		1		
3	Тема 3. Планирование, проведение и оценка рекламной кампании	5	2	1		1		1
4	Тема 4. Внешние коммуникации: имидж компании.	6	2	1		2		1
5	Тема 5. Инструменты ПР	4	1	1		1		1
6	Тема 6. Технология организации специальных мероприятий.	4	1	1		1		1
7	Решение деловой ситуации (кейса): «Маркетинговые коммуникации современного предприятия. Имидж»	12		2	2	2	2	4
<b>ИТОГО</b>		<b>28</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>8</b>
По плану								
<b>Форма контроля</b>		<b>экзамен</b>						

Пояснения к сокращениям и формы проведения занятий:

**ОТ** – общая трудоемкость,

**Лк** – интерактивные лекционные занятия в традиционной форме с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий,

**ПЗ** – практические занятия,

**См** – практические занятия в синхронной форме в виде разбора практических ситуаций и решения задач,

**Дист** – практические занятия в дистанционной форме,

**Акт** – активные методы обучения (решение деловой ситуации – кейса),

**СРС** – самостоятельная работа слушателя,

**Эл** – самостоятельная работа в электронной форме асинхронно,

**Пр** – прочая самостоятельная работа слушателей (самостоятельное изучение литературы, рабочих тетрадей, подготовка к промежуточному и итоговому тестированию и пр.)

#### 3.2. Содержание программы дисциплины

Наименование тем	Содержание
------------------	------------

№ п/п		
1	Тема 1. Система маркетинговой коммуникации.	Лекция с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий
	Практическое занятие	Экспертная консультация по разбору состояния маркетинговых коммуникаций на конкретном предприятии
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов
2	Тема 2. Цели, задачи и виды рекламы. Партизанский маркетинг	Лекция с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий
	Практическое занятие	Кейс «Очки Ray-Ban, забытый соус и другие: Как кино превращает товары в культ»
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов
3	Тема 3. Планирование, проведение и оценка рекламной кампании	Лекция с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий
	Практическое занятие	Мастер-класс «Рекламная кампания в СМИ»
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов
4	Тема 4. Внешние коммуникации: имидж компании.	Лекция с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий
	Практическое занятие	Кейс «Разработка бренда отечественного вина «Свиристель»: Все о новом бренде вина, разработанного магистрантами ВШБ»
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов
5	Тема 5. Инструменты ПР	Лекция с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий
	Практическое занятие	Обучение действием: разбор конкретных ситуаций и жалоб клиентов компаний
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов
6	Тема 6. Технология организации специальных мероприятий.	Лекция с использованием мультимедийных презентаций, а также в форме проблемных дискуссий
	Практическое занятие	Кейс «Звездный экипаж Барни»: Как рекламщики исполняют мечты российских детей в кампании бренда «Медвежонок Барни»»
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов
7	<b>Решение деловой ситуации (кейса):</b> «Маркетинговые коммуникации современного предприятия. Имидж»	Консультирование по вопросам решения кейса
	Самостоятельная работа слушателя	Изучение учебно-методических источников и электронных ресурсов
Используемые образовательные технологии	1) Лекции - с использованием мультимедийных технологий в формате файлов презентаций; 2) Дискуссии по темам проектных заданий при проведении лекционных и практических занятий; 3) Практические занятия - решение профессиональных задач и метод кейсов (решение деловой ситуации), с представлением результатов решения кейса в виде защиты отчета; 4) Обучение действием – разбор конкретных ситуаций, возникающих в практической деятельности предприятий.	

**3.3. Описание системы контроля и примеры форм контроля результатов обучения**  
**Итоговый контроль в форме экзамена: Кейс + собеседование по вопросам**

Для прохождения итоговой аттестации по курсу слушатель должен представить отчет о решении кейса.

Итоговой формой контроля результатов обучения является экзамен.

Вопросы для подготовки к экзамену (пример):

1. *Сущность маркетинговой коммуникации.*
2. *Комплекс маркетинговых коммуникаций.*
3. *Цели, задачи, основные черты рекламы и предъявляемые к ней требования.*
4. *Классификации рекламы.*

#### **4. Условия реализации программы**

##### **4.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Очные занятия проводятся в аудиториях кафедры «Экономика и финансы» (9 уч. корпус), оборудованных компьютерной и проекционной техникой. Очные и дистанционные занятия могут проводиться на базе регионального ресурсного центра, также располагающего аудиториями, оборудованными компьютерной и проекционной техникой.

Для электронного обучения и обучения с использованием дистанционных образовательных технологий, а также самостоятельной работы с учебными материалами, в Электронной информационно-образовательной среде ПГУ (ЭИОС ПГУ – <https://lk.pnzgu.ru>) создается электронный курс по программе, слушатели регистрируются в ЭИОС ПГУ и им выдаются персональные логины и пароли.

##### **4.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

Перечень основной и дополнительной рекомендуемой литературы:

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров
Основная литература		
1	Доскова И.С. Public Relations: теория и практика. – Альфа-пресс, 2007	10
2	Бердышев С.Н. Организация выставочной деятельности. – М.: Дашков и Ко, 2009	50
3	Романов А.А. Маркетинговые коммуникации. – М.: ИНФРА-М, 2011 URL: <a href="http://znanium.com/bookread2.php?book=226894">http://znanium.com/bookread2.php?book=226894</a>	
4	Шарков Ф. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг - М.: Дашков и К, 2012. – URL: <a href="http://znanium.com/bookread2.php?book=342869">http://znanium.com/bookread2.php?book=342869</a>	
Дополнительная литература		
5	Рожков И.Я. Брендинг: учебник для бакалавров - М. : Юрайт, 2013	1
6	Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью – М.: Юрайт, 2013	1
7	Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. URL: <a href="http://znanium.com/bookread2.php?book=881717">http://znanium.com/bookread2.php?book=881717</a>	

##### **Электронно-библиотечные системы:**

№ п/п	Наименование и краткая характеристика электронных изданий и информационных баз данных
1	Журнал «PR в России». Электронный ресурс – URL: <a href="http://www.prjournal.ru/">http://www.prjournal.ru/</a>
2	Портал о рекламе и маркетинге Электронный ресурс – URL: <a href="http://advertology.ru">http://advertology.ru</a>

##### **Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:**

Лицензионное программное обеспечение.

Microsoft (office professional 2007, office standart 2007, 2010, 2013; word 2007, windows server 2003, 2008; windows 7 professional; windows vista business; windows 8 professional, windows starter 7). Astra Linux Special Edition. Антивирус Касперского (договор от 22.11.2017).

*Свободно распространяемое ПО*

LibreOffice, OpenOffice, Adobe Acrobat Reader

##### **Методические и учебные материалы по курсу (в ЭИОС):**

-

#### **5. Разработчик программы**

к.э.н., доцент каф. «МКиСО» ПГУ

СОГЛАСОВАНО:

Директор МРЦПКиДО



Е.М. Бижанова



В.В. Сазонов