

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Петербургский государственный университет путей сообщения  
Императора Александра I»  
(ФГБОУ ВО ПГУПС)

Кафедра «*Менеджмент и маркетинг*»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
дисциплины  
*Б1.В.4 «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»*

для направления подготовки  
*38.03.02 «Менеджмент»*

по профилю  
*«Маркетинг в цифровой среде»*

Форма обучения – очная

Санкт-Петербург  
2025

## ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»  
Протокол № 05.2 от 14 января 2025 г.

И.о. зав. кафедрой  
«Менеджмент и маркетинг»  
14 января 2025 г.

\_\_\_\_\_

*E.M. Ерилов*

## СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП ВО  
14 января 2025 г.

*E.M. Ерилов*

## **1. Цели и задачи дисциплины**

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации» (Б1.В.4) (далее – дисциплина) составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (далее – ФГОС ВО), утвержденного 12.08.2020 г., приказ Министерства образования и науки Российской Федерации № 970, с учетом профессионального стандарта (06.009) *Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г. N 535н); (06.043)Специалист по интернет-маркетингу (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года N 95н).*

Целью изучения дисциплины является формирование компетенций, указанных в разделе 2 рабочей программы.

Для достижения цели дисциплины решаются следующие задачи:

- знать действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность, классификации элементов, инструментов коммуникационной деятельности и ее методов в предпринимательской и коммерческой деятельности;
- знать основные принципы организации и проведения маркетинговых коммуникационных мероприятий в предпринимательской и коммерческой деятельности;
- знать принципы построения и оценки обратной связи с потребителями, классификации элементов и инструментов коммуникационной деятельности, ее методов в предпринимательской и коммерческой деятельности;
- знать основы эффективной коммуникации, особенности коммуникационного процесса в предпринимательской и коммерческой деятельности;
- уметь интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций;
- уметь осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение и распределять функциональные обязанности между специалистами в области маркетинговых коммуникаций, а также распределять обязанности по организации коммуникационной деятельности в предпринимательской структуре;
- уметь анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных;
- уметь составлять систему показателей эффективности продвижения и обосновывать влияние коммуникационной деятельности на организацию;
- уметь обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке;
- владеть навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий;
- владеть методами по выбору маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации и методиками их применения;
- владеть навыками по представлению проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации;
- владеть навыками проведения анализа эффективности использования коммуникационных инструментов.

## **2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций**

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю) является формирование у обучающихся компетенций и/или части компетенций. Сформированность компетенций и/или части компетенций оценивается с помощью индикаторов достижения компетенций.

В рамках изучения дисциплины (модуля) осуществляется практическая подготовка обучающихся к будущей профессиональной деятельности. Результатом обучения по дисциплине является формирование у обучающихся практических навыков:

- разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий;
- владеть методами по выбору маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации и методиками их применения;
- по представлению проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации;
- анализа эффективности использования коммуникационных инструментов.

<b>Индикаторы достижения компетенций</b>	<b>Результаты обучения по дисциплине (модулю)</b>
<b>УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</b>	
УК-2.1.1. Знает виды ресурсов и ограничений для решения профессиональных задач; основные методы оценки разных способов решения задач; действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность.	<p>Обучающийся знает:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность в области продвижения и маркетинговых коммуникаций в целом;</li><li>– маркетинговые коммуникации, как ресурс в управлении организацией;</li><li>– модели и этапы обмена информацией в организации;</li><li>– реклама как ресурс маркетинговых коммуникаций;</li><li>– связи с общественностью как ресурс маркетинговых коммуникаций;</li><li>– особенности планирования и реализации системы связей с общественностью;</li><li>– специфику основных инструментов и специальных технологий связей с общественностью;</li><li>– личные продажи и прямой маркетинг как ресурс маркетинговых коммуникаций;</li><li>– стимулирование сбыта как ресурс маркетинговых коммуникаций;</li><li>– виды эффективности маркетинговых коммуникаций и методы ее определения.</li></ul>
<b>ПК-2 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ</b>	
ПК-2.2.3. Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций	<p>Обучающийся умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– проводить планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК);</li><li>– определять состав коммуникационных средств в интегрированных маркетинговых коммуникациях</li></ul>

<b>Индикаторы достижения компетенций</b>	<b>Результаты обучения по дисциплине (модулю)</b>
	<p>(ИМК);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– интегрировать рекламные средства в комплекс маркетинговых коммуникаций;</li> <li>– интегрировать средства связей с общественностью в комплекс маркетинговых коммуникаций;</li> <li>– интегрировать средства стимулирования сбыта в комплекс маркетинговых коммуникаций;</li> <li>– интегрировать средства личных продаж и прямого маркетинга в комплекс маркетинговых коммуникаций.</li> </ul>
ПК-2.2.4. Умеет осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение	<p>Обучающийся умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– составлять коммуникационный план организации;</li> <li>– определять состав коммуникационных мероприятий организации;</li> <li>– проводить планирование и контроль расходов на мероприятия по продвижению продукции.</li> </ul>
ПК-2.3.1. Владеет навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий	<p>Обучающийся владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками формирования коммуникационных целей организации;</li> <li>– навыками разработки стратегии продвижения и маркетинговых коммуникаций в целом;</li> <li>– навыками составления коммуникационного плана;</li> <li>– навыками подготовки предложений по совершенствованию коммуникационной политики организации.</li> </ul>
ПК-2.3.2. Владеет методами по выбору маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации и методиками их применения	<p>Обучающийся владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками отбора инструментов маркетинговых коммуникаций исходя из целей организации;</li> <li>– методами определения наиболее эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций для различных целевых сегментов;</li> <li>– методиками использования основных инструментов маркетинговых коммуникаций.</li> </ul>
ПК-2.3.7. Владеет навыками по представлению проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации	<p>Обучающийся владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками презентации проектов в сфере продвижения и маркетинговых коммуникаций в целом посредством защиты курсовой работы и визуализации результатов проекта с помощью презентаций.</li> </ul>
<b>ПК-3 Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ</b>	
ПК-3.1.1. Знает основные принципы организации рекламной кампании	<p>Обучающийся знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– принципы и методы исследования целевых потребителей, рынка и положения, занимаемого организацией на рынке;</li> <li>– этапы разработки общего комплекса мероприятий (медиаплан, разработка текстов, др.), направленных на достижение целей рекламной кампании и в целом</li> </ul>

<b>Индикаторы достижения компетенций</b>	<b>Результаты обучения по дисциплине (модулю)</b>
	<p>реализации стратегии маркетинговых коммуникаций;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– принципы и методы формирования бюджета;</li> <li>– методы определения эффективности рекламной кампании и стратегии маркетинговых коммуникаций организаций в целом.</li> </ul>
<b>ПК-4 Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ</b>	
ПК-4.1.1. Знает принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ	<p>Обучающийся знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– понятие и задачи обратной связи в коммуникационном процессе;</li> <li>– правила и основные принципы построения обратной связи с целевыми потребителями;</li> <li>– методы реализации обратной связи в рамках коммуникационной стратегии организации;</li> <li>– этапы и методы оценки обратной связи с целевыми потребителями.</li> </ul>
ПК-4.2.2. Умеет анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных	<p>Обучающийся умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализировать результаты определения экономической и коммуникационной эффективности продвижения и маркетинговых коммуникаций в целом;</li> <li>– анализировать выявленные проблемы, снижающие эффективность продвижения и маркетинговых коммуникаций в целом;</li> <li>– анализировать средства и способы повышения эффективности продвижения и маркетинговых коммуникаций в целом.</li> </ul>
ПК-4.3.4. Владеет навыками анализа эффективности продвижения продукции СМИ	<p>Обучающийся владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками анализа экономической и коммуникационной эффективности продвижения и маркетинговых коммуникаций в целом;</li> <li>– навыками анализа социально-психологической эффективности мероприятий по связям с общественностью.</li> </ul>
<b>ПК-8 Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>	
ПК-8.2.1. Умеет составлять систему показателей эффективности продвижения	<p>Обучающийся умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– определять экономическую и коммуникационную эффективность маркетинговых коммуникаций.</li> <li>– определять социально-психологическую эффективность инструментов продвижения и маркетинговых коммуникаций в целом;</li> <li>– определять средства и способы повышения эффективности продвижения и маркетинговых коммуникаций в целом;</li> <li>– определять проблемы, снижающие эффективность продвижения и маркетинговых коммуникаций в целом;</li> <li>– и пути их устранения;</li> </ul>

<b>Индикаторы достижения компетенций</b>	<b>Результаты обучения по дисциплине (модулю)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– определять факторы, влияющие на величину синергетического эффекта интегрированных маркетинговых коммуникаций и уровни его проявления.</li> </ul>
ПК-8.2.3. Умеет обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке	<p>Обучающийся умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– собирать и анализировать информацию в рамках маркетинговых исследований потребительских предпочтений целевого сегмента;</li> <li>– собирать и анализировать информацию в рамках маркетинговых исследований удовлетворенности потребителей используемыми организацией каналами продвижения и маркетинговых коммуникаций в целом;</li> <li>– выявлять и использовать особенности различных инструментов продвижения и маркетинговых коммуникаций в целом.</li> </ul>
<b>ПК-9 Согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>	
ПК-9.1.2. Знает основы эффективной коммуникации	<p>Обучающийся знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– этапы разработки коммуникационной стратегии организации;</li> <li>– принципы построения коммуникационного плана организации;</li> <li>– интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) как современная форма маркетинговых коммуникаций.</li> </ul>

### **3. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы**

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

### **4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Всего часов</b>	<b>Модуль</b>	
		<b>1</b>	<b>2</b>
Контактная работа (по видам учебных занятий)	96	48	48
В том числе:			
– лекции (Л)	32	16	16
– практические занятия (ПЗ)	64	32	32
– лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
Самостоятельная работа (СРС) (всего)	80	24	56
Контроль	40	36	4
Форма контроля (промежуточной аттестации)	Э; З; КР	Э	З; КР
Общая трудоемкость: час / з.е.	216 / 6	108 / 3	108 / 3

Примечание: Форма контроля: экзамен (Э), зачет (З), курсовая работа (КР)

## 5. Структура и содержание дисциплины

### 5.1. Разделы дисциплины и содержание рассматриваемых вопросов

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
<b>Модуль 1</b>			
<b>1</b>	Маркетинговые коммуникации: основные принципы организации, методы реализации и оценки	<p><b>Лекция 1.</b> Маркетинговые коммуникации, как ресурс в управлении организацией. Законодательная база в области маркетинговых коммуникаций.</p> <p><b>Лекция 2.</b> Модели и этапы обмена информацией в организации.</p> <p><b>Лекция 3.</b> Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) как современная форма маркетинговых коммуникаций.</p> <p><b>Лекция 4.</b> Сегментация потребителей и построение с ними обратной связи.</p> <p><b>Практическое занятие 1.</b> Исследование маркетинговых коммуникаций как ресурса в управлении организацией.</p> <p><b>Практическое занятие 2.</b> Изучение законодательной базы в области маркетинговых коммуникаций.</p> <p><b>Практическое занятие 3.</b> Изучение эволюции коммуникационных моделей, каналов личной и неличной коммуникации.</p> <p><b>Практическое занятие 4.</b> Изучение типов организации отдела маркетинговых коммуникаций.</p> <p><b>Практическое занятие 5.</b> Изучение особенностей интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p><b>Практическое занятие 6.</b> Выявление факторов, влияющих на величину синергического эффекта интегрированных маркетинговых коммуникаций и уровни его проявления.</p> <p><b>Практическое занятие 7.</b> Исследование и анализ потребительских предпочтений в рамках маркетинговых коммуникаций.</p> <p><b>Практическое занятие 8.</b> Исследование и анализ удовлетворенности потребителей в рамках маркетинговых коммуникаций.</p> <p><b>Самостоятельная работа.</b> <i>Изучить следующие нормативные документы:</i> –Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»; –ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ; –Российский кодекс практики рекламы и</p>	УК-2.1.1 ПК-2.3.2  УК-2.1.1  ПК-9.1.2 ПК-8.2.1  ПК-3.1.1 ПК-4.1.1 ПК-8.2.3  УК-2.1.1  УК-2.1.1  УК-2.1.1  УК-2.1.1  ПК-9.2.1  ПК-8.2.1  ПК-8.2.3  ПК-8.2.3  УК-2.1.1

<b>№</b>	<b>Наименование раздела дисциплины</b>	<b>Содержание раздела</b>	<b>Индикаторы достижения компетенций</b>
		<p>маркетинговых коммуникаций.</p> <p><i>Изучить следующие понятия:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>–ФОССТИС</li> <li>–закон спроса,</li> <li>–эффекты дохода и замещения.</li> </ul> <p><i>Изучение конспекта лекций.</i></p> <p><i>Подготовка к практическим занятиям.</i></p> <p><i>Подготовка к текущей аттестации.</i></p> <p><i>Написание курсовой работы.</i></p>	ПК-8.2.3
<b>2</b>	<b>Виды ресурсов комплекса маркетинговых коммуникаций</b>	<p><b>Лекция 5.</b> Реклама как ресурс маркетинговых коммуникаций.</p> <p><b>Лекция 6.</b> Связи с общественностью (PR) и паблисити как ресурс маркетинговых коммуникаций.</p> <p><b>Лекция 7.</b> Прямой маркетинг и личные продажи как ресурс маркетинговых коммуникаций.</p> <p><b>Лекция 8.</b> Стимулирование сбыта как ресурс маркетинговых коммуникаций.</p> <p><b>Практическое занятие 9.</b> Изучение особенностей рекламы как инструмента продвижения.</p> <p><b>Практическое занятие 10.</b> Анализ социально-психологических аспектов рекламы.</p> <p><b>Практическое занятие 11.</b> Изучение правовых основ рекламной деятельности; закона РФ «О рекламе».</p> <p><b>Практическое занятие 12.</b> Изучение особенностей PR-деятельности в сети Интернет.</p> <p><b>Практическое занятие 13.</b> Анализ психологических аспектов PR-деятельности. Изучение «цветов» PR.</p> <p><b>Практическое занятие 14.</b> Изучение особенностей личных продаж и прямого маркетинга в сети Интернет.</p> <p><b>Практическое занятие 15.</b> Изучение особенностей стимулирования сбыта на различных этапах жизненного цикла товара.</p> <p><b>Практическое занятие 16.</b> Изучение особенностей стимулирования сбыта в сети Интернет.</p> <p><b>Самостоятельная работа.</b> <i>Изучить следующие нормативные документы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Указ Президента РФ от 10 июня 1994 г. № 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»,</li> <li>– Указ Президента РФ от 17 февраля 1995 г. № 161 «О гарантиях прав граждан на охрану здоровья при распространении рекламы»,</li> </ul>	УК-2.1.1 ПК-2.2.3 УК-2.1.1 ПК-2.2.3 УК-2.1.1 ПК-2.2.3 УК-2.1.1 ПК-2.2.3 ПК-3.1.1 ПК-8.2.3 ПК-8.2.3 УК-2.1.1 ПК-8.2.3 ПК-8.2.3 УК-2.1.1 ПК-8.2.3 ПК-8.2.3 ПК-8.2.3 УК-2.1.1 ПК-8.2.3 ПК-8.2.3 ПК-8.2.3 УК-2.1.1



<b>№</b>	<b>Наименование раздела дисциплины</b>	<b>Содержание раздела</b>	<b>Индикаторы достижения компетенций</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>– Понятие имиджа и репутации.</li> <li>– Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа организации.</li> <li>– Корпоративная (организационная) культура как средство формирования внутрифирменного PR.</li> </ul> <p><i>Изучение конспекта лекций.</i>  <i>Подготовка к практическим занятиям.</i>  <i>Подготовка к текущей аттестации.</i>  <i>Написание курсовой работы.</i></p>	УК-2.1.1 ПК-2.2.3 ПК-8.2.3
<b>4</b>	<b>Основы эффективной коммуникации</b>	<p><b>Лекция 6.</b>  Разработка коммуникационной стратегии.</p> <p><b>Лекция 7.</b>  Принципы построения коммуникационного плана организации.  Методы формирования бюджета.</p> <p><b>Лекция 8.</b>  Виды эффективности маркетинговых коммуникаций и методы ее определения.</p> <p><b>Практическое занятие 9.</b>  Анализ и определение этапов разработки коммуникационной стратегии. Формирование коммуникационных целей.</p> <p><b>Практическое занятие 10.</b>  Определение и анализ экономической и коммуникационной эффективности коммуникаций.</p> <p><b>Практическое занятие 11.</b>  Составление коммуникационного плана организации.</p> <p><b>Практическое занятие 12.</b>  Разработка плана рекламной кампании.</p> <p><b>Практическое занятие 13.</b>  Планирование расходов на мероприятие по продвижению продукции.</p> <p><b>Практическое занятие 14.</b>  Определение и анализ средств и способов повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.</p> <p><b>Практическое занятие 15.</b>  Выявление и анализ проблем, снижающих эффективность коммуникаций и пути их устранения.</p> <p><b>Практическое занятие 16</b>  Определение социально-психологической эффективности мероприятий по стимулированию</p>	ПК-9.1.2 ПК-2.3.1 ПК-2.3.7  ПК-9.1.2 ПК-2.2.4 ПК-2.3.2 ПК-3.1.1  УК-2.1.1 ПК-3.1.1 ПК-4.2.2 ПК-4.3.4 ПК-8.2.1  ПК-9.1.2 ПК-2.3.1 ПК-2.3.2  УК-2.1.1 ПК-3.1.1 ПК-4.2.2 ПК-8.2.1 ПК-4.3.4  ПК-2.2.4 ПК-2.3.1 ПК-3.1.1  ПК-2.2.4  ПК-8.2.1 ПК-4.2.2 ПК-2.3.2  ПК-8.2.1 ПК-4.2.2  ПК-8.2.1

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
		сбыта	ПК-4.3.4
		<b>Самостоятельная работа.</b> <i>Изучить следующие вопросы:</i> – комплексная модель оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций; – оценочный метод определения экономической эффективности рекламы; – расчет экономической эффективности стимулирования продажи товаров. <i>Изучение конспекта лекций.</i> <i>Подготовка к практическим занятиям.</i> <i>Подготовка к текущей аттестации.</i> <i>Написание курсовой работы.</i>	ПК-9.1.2 ПК-8.2.1 ПК-8.2.1

### 5.2. Разделы дисциплины и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	Всего
1	Маркетинговые коммуникации: основные принципы организации, методы реализации и оценки	8	16	-	12	36
2	Виды ресурсов комплекса маркетинговых коммуникаций	8	16	-	12	36
3	Виды ресурсов связей с общественностью (PR) и методы их реализации	10	16	-	34	60
4	Основы эффективной коммуникации	6	16	-	22	44
<b>Итого</b>		32	64	-	80	176
<b>Контроль</b>						40
<b>Всего (общая трудоемкость, час.)</b>						216

### 6. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине являются неотъемлемой частью рабочей программы и представлены отдельным документом, рассмотренным на заседании кафедры и утвержденным заведующим кафедрой.

### 7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Порядок изучения дисциплины следующий:

1. Освоение разделов дисциплины производится в порядке, приведенном в разделе 5 «Содержание и структура дисциплины». Обучающийся должен освоить все разделы дисциплины, используя методические материалы дисциплины, а также учебно-методическое обеспечение, приведенное в разделе 8 рабочей программы.

2. Для формирования компетенций обучающийся должен представить выполненные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, предусмотренные текущим контролем успеваемости (см. оценочные материалы по дисциплине).

3. По итогам текущего контроля успеваемости по дисциплине, обучающийся должен пройти промежуточную аттестацию (см. оценочные материалы по дисциплине).

### 8. Описание материально-технического и учебно-методического обеспечения, необходимого для реализации образовательной программы по дисциплине

8.1. Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, укомплектованные специализированной учебной мебелью и оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: настенным экраном (стационарным или переносным), маркерной доской и (или) меловой доской, мультимедийным проектором (стационарным или переносным).

Все помещения, используемые для проведения учебных занятий и самостоятельной работы, соответствуют действующим санитарным и противопожарным нормам и правилам.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

8.2. Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

- MS Office;
- Операционная система Windows;
- Антивирус Касперский;
- Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ».

8.3. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных:

- Электронно-библиотечная система издательства «Лань». [Электронный ресурс]. – URL: <https://e.lanbook.com/> — Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru
- Электронно-библиотечная система ibooks.ru («Айбукс»). – URL: <https://ibooks.ru/> — Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru
- Образовательная платформа ЮРАЙТ. – URL: <https://urait.ru/> — Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru
- Электронно-библиотечная система Консультант студента URL: <https://www.studentlibrary.ru/> — Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru
- Словари и энциклопедии. – URL: <http://academic.ru/> — Режим доступа: свободный.
- Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» - URL: <http://cyberleninka.ru/> — Режим доступа: свободный.
- Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ». Бесплатное образование. [Электронный ресурс]. – URL: <https://intuit.ru/> — Режим доступа: свободный.

8.4. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к информационным справочным системам:

- Информационно-правовой портал Гарант.ру [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.garant.ru/> — Режим доступа: свободный.

8.5. Перечень печатных и электронных изданий, используемых в образовательном процессе:

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489088>.

2. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. —

- Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467833>.
3. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940>.
4. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490280>.
5. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 502 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00728-2. — Режим доступа : <https://urait.ru/book/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta-399157>.
6. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488737>.
7. Щепилова, Г. Г. Реклама : учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 381 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01220-0. — Режим доступа : <https://urait.ru/book/reklama-412631>.
8. Фомичев, В. И. Выставочное дело : учебник для вузов / В. И. Фомичев. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 227 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12657-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493268>.
9. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489962>.
10. Потолокова М. О. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / М. О. Потолокова, Н. К. Румянцев, Е. М. Ершов. - Санкт-Петербург: ПГУПС, 2013. - 75 с.
11. Федеральный закон от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями на 11.06.2021 года) URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/), — Режим доступа: свободный;
12. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изменениями на 30.12.2021 года) URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/), — Режим доступа: свободный;
13. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями на 30.12.2021 года) URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/), — Режим доступа: свободный;
14. Указ Президента РФ от 10 июня 1994 г. № 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» (с изменениями на 01.06.2013 года) URL: <https://docs.cntd.ru/document/902038896>, — Режим доступа: свободный;
15. Указ Президента РФ от 23.04.2007 N 533 (ред. от 01.06.2013) «О внесении изменений в некоторые акты Президента Российской Федерации и признании утратившим силу Указа Президента Российской Федерации от 10 июня 1994 г. N 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_67775/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_67775/), — Режим доступа: свободный;

16. Указ Президента РФ от 17 февраля 1995 г. № 161 «О гарантиях прав граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» (с изменениями на 23.04.2007 года)URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5761/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5761/), — Режим доступа: свободный;
17. Международный кодекс рекламной практики (кодекс МТП) URL:<https://docs.cntd.ru/document/901784169>, — Режим доступа: свободный;
18. Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций URL:<https://ruscpr.ru/code-of-advertising-and-marketing/>, — Режим доступа: свободный;
19. Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (PACO, от 26.09.2001 г.) URL: [http://pracademy.ru/files/upload/07/8a/Российский%20кодекс%20профессиональных%20и%20этических%20принципов%20в%20PR\\_PACO.pdf](http://pracademy.ru/files/upload/07/8a/Российский%20кодекс%20профессиональных%20и%20этических%20принципов%20в%20PR_PACO.pdf), — Режим доступа: свободный.
20. Маркетинг в России и за рубежом [Текст]. - М.: Финпресс. – ISSN 1028-5849. – Выходит раз в два месяца [Электронный ресурс]. URL: Журнал "Маркетинг в России и за рубежом" (mavriz.ru) – Режим доступа: свободный.
21. Менеджмент в России и за рубежом [Текст]: Все о теории и практике управления бизнесом, финансами, кадрами. - М.: Финпресс. – ISSN 1028-5857. – Выходит раз в два месяца [Электронный ресурс]. URL: Журнал "Менеджмент в России и за рубежом" (mevriz.ru) – Режим доступа: свободный.

- 8.6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», используемых в образовательном процессе:
- Личный кабинет ЭИОС [Электронный ресурс]. – URL: [my.pgups.ru](http://my.pgups.ru) — Режим доступа: для авториз. пользователей;
  - Электронная информационно-образовательная среда. [Электронный ресурс]. – URL: <https://sdo.pgups.ru> — Режим доступа: для авториз. пользователей;
  - Научная электронная библиотека eLIBRARY - Режим доступа: <http://elibrary.ru/>, свободный.

Разработчик рабочей программы,  
*старший преподаватель*  
14 января 2025 г.

В.А. Демирова