

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
2026

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «*Менеджмент и маркетинг*»

Протокол № 6 от 28 января 2026 г.

Зав. кафедрой
«Менеджмент и маркетинг»
28 января 2026 г.

_____ О.В. Ваганова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП ВО
28 января 2026 г.

_____ Е.М. Ершов

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);
- требований АО «ФПК» к выпускнику по направлению 38.03.02 – «Менеджмент», профиль «Маркетинг в цифровой среде» (подп. заместителем начальника по маркетингу и финансово-экономическим вопросам Северо-Западного филиала АО «ФПК» В.В. Дядичкиным).

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 в области продвижения и маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность; законодательство Российской Федерации и международное право в области рекламной и информационной деятельности;
- знать маркетинговые коммуникации как ресурс в управлении организацией, модели и этапы обмена информацией в организации;
- знать рекламу, связи с общественностью, личные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта как ресурсы маркетинговых коммуникаций;
- знать особенности планирования и реализации системы связей с общественностью, специфику основных инструментов и специальных технологий связей с общественностью;
- знать инструменты маркетинговых коммуникаций и инструменты стимулирования продаж;
- знать виды эффективности маркетинговых коммуникаций и методы её определения;
- знать этапы разработки коммуникационной стратегии организации, принципы построения коммуникационного плана организации;
- знать интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) как современную форму маркетинговых коммуникаций;
- уметь проводить планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), определять состав коммуникационных средств в ИМК;
- уметь интегрировать рекламные средства, средства связей с общественностью, средства стимулирования сбыта, средства личных продаж и прямого маркетинга в комплекс маркетинговых коммуникаций;
- уметь составлять коммуникационный план организации, определять состав коммуникационных мероприятий организации;
- уметь проводить планирование и контроль расходов на мероприятия по продвижению продукции;
- уметь определять экономическую и коммуникационную эффективность маркетинговых коммуникаций, социально-психологическую эффективность инструментов продвижения;
- уметь определять средства и способы повышения эффективности продвижения, выявлять проблемы, снижающие эффективность, и определять пути их устранения;
- уметь определять факторы, влияющие на величину синергетического эффекта

интегрированных маркетинговых коммуникаций, и уровни его проявления;

- уметь формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции, через обратную связь с потребителями;
- уметь анализировать результаты определения экономической и коммуникационной эффективности продвижения, выявленные проблемы, средства и способы повышения эффективности;
- уметь разрабатывать меры по стимулированию продаж, оценивать действующую систему стимулирования продаж и предлагать меры по повышению её результативности;
- уметь формировать имидж и деловую репутацию организации;
- уметь анализировать результативность коммуникационной политики.
- владеть навыками формирования коммуникационных целей организации, разработки стратегии продвижения и маркетинговых коммуникаций в целом;
- владеть навыками составления коммуникационного плана, подготовки предложений по совершенствованию коммуникационной политики организации;
- владеть навыками отбора инструментов маркетинговых коммуникаций исходя из целей организации;
- владеть методами определения наиболее эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций для различных целевых сегментов;
- владеть методиками использования основных инструментов маркетинговых коммуникаций;
- владеть навыками презентации проектов в сфере продвижения и маркетинговых коммуникаций посредством защиты курсовой работы и визуализации результатов проекта с помощью презентации;
- владеть принципами и методами исследования целевых потребителей, рынка и положения организации на рынке;
- владеть этапами разработки общего комплекса мероприятий (медиаплан, разработка текстов и др.), направленных на достижение целей рекламной кампании и реализации стратегии маркетинговых коммуникаций;
- владеть принципами и методами формирования бюджета;
- владеть методами определения эффективности рекламной кампании и стратегии маркетинговых коммуникаций организации в целом;
- владеть навыками анализа экономической и коммуникационной эффективности продвижения, а также социально-психологической эффективности мероприятий по связям с общественностью;
- владеть навыками формирования имиджа и деловой репутации организации;
- навыками работы с инструментами прямого маркетинга;
- владеть навыками интегрирования средств стимулирования сбыта в комплекс маркетинговых коммуникаций;
- владеть навыками формирования предложений по созданию и совершенствованию программ лояльности клиентов;
- владеть методами расширения клиентской базы.

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, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий;
- разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей;
- интеграции различных средств продвижения (реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг) в комплекс маркетинговых коммуникаций;
- планирования мероприятий по продвижению продукции и расходов на их проведение, формирования проекта бюджета;
- формирования имиджа и деловой репутации организации;
- разработки мер по стимулированию продаж, оценки и повышения их результативности;
- разработки программ лояльности и расширения клиентской базы;
- анализа эффективности продвижения, разработки предложений по корректировке стратегий;
- представления проектов управленческих решений по продвижению руководству организации.

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
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	
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	Обучающийся знает: – действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность в области продвижения и маркетинговых коммуникаций в целом; – маркетинговые коммуникации, как ресурс в управлении организацией; – модели и этапы обмена информацией в организации; – реклама как ресурс маркетинговых коммуникаций; – связи с общественностью как ресурс маркетинговых коммуникаций; – особенности планирования и реализации системы связей с общественностью; – специфику основных инструментов и специальных технологий связей с общественностью; – личные продажи и прямой маркетинг как ресурс маркетинговых коммуникаций; – стимулирование сбыта как ресурс маркетинговых коммуникаций; – виды эффективности маркетинговых коммуникаций и методы ее определения.
ПК-2 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ	
ПК-2.2.3 Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций	Обучающийся умеет: – проводить планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК); – определять состав коммуникационных средств в интегрированных маркетинговых коммуникациях (ИМК); – интегрировать рекламные средства в комплекс маркетинговых коммуникаций; – интегрировать средства связей с общественностью в комплекс маркетинговых коммуникаций;

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
	– интегрировать средства стимулирования сбыта в комплекс маркетинговых коммуникаций; – интегрировать средства личных продаж и прямого маркетинга в комплекс маркетинговых коммуникаций.
ПК-2.2.4 Умеет осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение	Обучающийся умеет: – составлять коммуникационный план организации; – определять состав коммуникационных мероприятий организации; – проводить планирование и контроль расходов на мероприятия по продвижению продукции.
ПК-2.3.1 Владеет навыками разработки концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий	Обучающийся владеет: – навыками формирования коммуникационных целей организации; – навыками разработки стратегии продвижения и маркетинговых коммуникаций в целом; – навыками составления коммуникационного плана; – навыками подготовки предложений по совершенствованию коммуникационной политики организации.
ПК-2.3.4 Владеет навыками по разработке плана мероприятий по продвижению продукции СМИ	Обучающийся владеет: – навыками отбора инструментов маркетинговых коммуникаций исходя из целей организации; – методами определения наиболее эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций для различных целевых сегментов; – методиками использования основных инструментов маркетинговых коммуникаций
ПК-2.3.6 Владеет навыками формирования проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ	Обучающийся владеет: – принципами и методами формирования бюджета; – навыками планирования и контроля расходов на мероприятия по продвижению продукции
ПК-2.3.7. Владеет навыками по представлению проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации	Обучающийся владеет: – навыками презентации проектов в сфере продвижения и маркетинговых коммуникаций в целом посредством защиты курсовой работы и визуализации результатов проекта с помощью презентации.
ПК-3 Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ	
ПК-3.3.5 Владеет навыками по организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия	Обучающийся владеет: – принципами и методами исследования целевых потребителей, рынка и положения, занимаемого организацией на рынке; – этапами разработки общего комплекса мероприятий (медиаплан, разработка текстов и др.), направленных на достижение целей рекламной кампании и в целом реализации стратегии маркетинговых коммуникаций; – принципами и методами формирования бюджета;

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
	– методами определения эффективности рекламной кампании и стратегии маркетинговых коммуникаций организации в целом
ПК-4 Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ	
ПК-4.2.1 Умеет формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ	Обучающийся умеет: – определять понятие и задачи обратной связи в коммуникационном процессе; – применять правила и основные принципы построения обратной связи с целевыми потребителями; – использовать методы реализации обратной связи в рамках коммуникационной стратегии организации; – проводить этапы и методы оценки обратной связи с целевыми потребителями
ПК-4.2.2. Умеет анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных	Обучающийся умеет: – анализировать результаты определения экономической и коммуникационной эффективности продвижения и маркетинговых коммуникаций в целом; – анализировать выявленные проблемы, снижающие эффективность продвижения и маркетинговых коммуникаций в целом; – анализировать средства и способы повышения эффективности продвижения и маркетинговых коммуникаций в целом.
ПК-4.3.1. Владеет навыками разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ	Обучающийся владеет: – навыками анализа экономической и коммуникационной эффективности продвижения и маркетинговых коммуникаций в целом; – умением формулировать измеримые показатели через обратную связь
ПК-4.3.4. Владеет навыками анализа эффективности продвижения продукции СМИ	Обучающийся владеет: – навыками анализа экономической и коммуникационной эффективности продвижения и маркетинговых коммуникаций в целом; – навыками анализа социально-психологической эффективности мероприятий по связям с общественностью.
ПК-4.3.5. Владеет навыками разработки предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ	Обучающийся владеет: – навыками подготовки предложений по совершенствованию коммуникационной политики организации; – умением определять средства и способы повышения эффективности продвижения
ПК-8 Разработка методики, проведение маркетингового исследования и сегментация рынка транспортных услуг	
ПК-8.2.9 Умеет формировать предложения по совершенствованию системы продвижения транспортных продуктов (услуг) на рынок	Обучающийся умеет: – определять экономическую и коммуникационную эффективность маркетинговых коммуникаций; – определять социально-психологическую эффективность инструментов продвижения и маркетинговых коммуникаций в целом;

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
	– определять средства и способы повышения эффективности продвижения и маркетинговых коммуникаций в целом; – определять проблемы, снижающие эффективность продвижения и маркетинговых коммуникаций в целом, и пути их устранения; – определять факторы, влияющие на величину синергетического эффекта интегрированных маркетинговых коммуникаций, и уровни его проявления
ПК-9 Разработка, тестирование и внедрение клиентоориентированных транспортных услуг, создание нематериальных активов (брендов) транспортных компаний и управление ими	
ПК-9.3.1 Владеет навыками разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)	Обучающийся владеет навыками: – разработки коммуникационной стратегии организации; – построения коммуникационного плана организации; – применения инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)
ПК-10 Разработка рекомендаций по совершенствованию политики тарифообразования в транспортной организации	
ПК-10.3.4 Имеет навыки внедрения системы стимулирования продажи услуг транспортной организации	Обучающийся владеет: – навыками интегрирования средств стимулирования сбыта в комплекс маркетинговых коммуникаций; – методиками использования основных инструментов маркетинговых коммуникаций, включая стимулирование сбыта
ПК-11 Разработка, внедрение и совершенствование системы обеспечения физического доступа клиентов к услугам транспортной организации и ее сбытовой политики	
ПК-11.1.8 Знает инструменты стимулирования продаж	Обучающийся знает: – стимулирование сбыта как ресурс маркетинговых коммуникаций
ПК-11.2.4 Умеет разрабатывать меры по стимулированию продаж, оценивать действующую систему стимулирования продаж и предлагать меры по повышению ее результативности	Обучающийся умеет: – интегрировать средства стимулирования сбыта в комплекс маркетинговых коммуникаций; – анализировать проблемы и определять способы повышения эффективности продвижения
ПК-12 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций транспортной организации	
ПК-12.1.1 Знает инструменты маркетинговых коммуникаций	Обучающийся знает: – рекламу, связи с общественностью, личные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта как ресурсы маркетинговых коммуникаций
ПК-12.1.2 Знает стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность	Обучающийся знает: – стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
организации	
ПК-12.1.4 Знает законодательство Российской Федерации и международное право в области рекламной и информационной деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации	Обучающийся знает: – действующее законодательство и правовые нормы, регулирующие профессиональную деятельность в области продвижения и маркетинговых коммуникаций
ПК-12.2.1 Умеет формировать имидж и деловую репутацию организации	Обучающийся умеет: – формировать имидж и деловую репутацию организации
ПК-12.2.4 Умеет анализировать результативность коммуникационной политики	Обучающийся умеет: – анализировать результаты определения экономической и коммуникационной эффективности продвижения и маркетинговых коммуникаций в целом
ПК-12.3.2 Владеет навыками формирования каналов коммуникации с потребителями транспортных услуг	Обучающийся владеет: – навыками отбора инструментов маркетинговых коммуникаций исходя из целей организации; – методами реализации обратной связи в рамках коммуникационной стратегии
ПК-12.3.3 Владеет навыками формирования имиджа и деловой репутации организации	Обучающийся владеет: – навыками формирования имиджа и деловой репутации организации
ПК-12.3.4 Владеет навыками работы с инструментами прямого маркетинга	Обучающийся владеет: – навыками интегрирования средств личных продаж и прямого маркетинга в комплекс маркетинговых коммуникаций
ПК-12.3.5 Владеет навыками формирования предложений по созданию и совершенствованию программ лояльности клиентов	Обучающийся владеет: – навыками подготовки предложений по совершенствованию коммуникационной политики организации; – умением определять пути устранения проблем, снижающих эффективность продвижения
ПК-12.3.6 Владеет методами расширения клиентской базы	Обучающийся владеет: – методами разработки коммуникационной стратегии и принципы построения коммуникационного плана для привлечения потребителей; – методами определения эффективных инструментов для различных целевых сегментов

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

Вид учебной работы	Всего часов	Модуль	
		1	2
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
Модуль 1			
1	Правовые основы, ресурсы и модели маркетинговых коммуникаций	Лекция 1. Маркетинговые коммуникации как ресурс в управлении организацией. Законодательная база в области маркетинговых коммуникаций. Стандарты, этические нормы и принципы. Законодательство РФ и международное право в области рекламной и информационной деятельности.	УК-2.1.1, ПК-12.1.2, ПК-12.1.4
		Лекция 2. Модели и этапы обмена информацией в организации.	УК-2.1.1
		Лекция 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) как современная форма маркетинговых коммуникаций. Факторы синергетического эффекта.	ПК-8.2.9, ПК-9.3.1
		Лекция 4. Сегментация потребителей и построение обратной связи. Формулирование наблюдаемых, измеримых и достоверных показателей. Формирование каналов коммуникации с потребителями.	ПК-4.2.1, ПК-12.3.2
		Практическое занятие 1. Исследование маркетинговых коммуникаций как ресурса в управлении организацией.	УК-2.1.1
		Практическое занятие 2. Изучение законодательной базы в области маркетинговых коммуникаций (ФЗ «О рекламе», «О защите прав потребителей», этические кодексы).	УК-2.1.1, ПК-12.1.2, ПК-12.1.4
		Практическое занятие 3. Изучение эволюции коммуникационных моделей, каналов личной и неличной коммуникации.	УК-2.1.1
		Практическое занятие 4. Изучение типов организации отдела маркетинговых коммуникаций.	УК-2.1.1
		Практическое занятие 5. Изучение особенностей интегрированных маркетинговых коммуникаций.	ПК-8.2.9, ПК-9.3.1
		Практическое занятие 6. Выявление факторов, влияющих на величину синергетического эффекта	ПК-8.2.9

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
		ИМК, и уровни его проявления.	
		Практическое занятие 7. Исследование и анализ потребительских предпочтений в рамках маркетинговых коммуникаций. Методы расширения клиентской базы.	ПК-12.3.6
		Практическое занятие 8. Исследование и анализ удовлетворённости потребителей. Формулирование измеримых показателей обратной связи. Формирование каналов коммуникации.	ПК-4.2.1, ПК-12.3.2
		Самостоятельная работа. Изучить нормативные документы: Закон № 2300-1 «О защите прав потребителей», ФЗ № 149-ФЗ «Об информации...», Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций. Изучить понятия: ФОССТИС, закон спроса, эффекты дохода и замещения. Изучение конспекта лекций. Подготовка к практическим занятиям и текущей аттестации. Написание курсовой работы.	УК-2.1.1, ПК-12.1.2, ПК-12.1.4, ПК-4.2.1, ПК-12.3.6
2	Инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, прямой маркетинг, стимулирование сбыта	Лекция 5. Реклама как ресурс маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговых коммуникаций.	УК-2.1.1, ПК-12.1.1
		Лекция 6. Связи с общественностью (PR) и паблисити как ресурс маркетинговых коммуникаций. Формирование имиджа и деловой репутации.	УК-2.1.1, ПК-12.2.1, ПК-12.3.3
		Лекция 7. Прямой маркетинг и личные продажи как ресурс маркетинговых коммуникаций. Работа с инструментами прямого маркетинга.	УК-2.1.1, ПК-12.3.4
		Лекция 8. Стимулирование сбыта как ресурс маркетинговых коммуникаций. Инструменты стимулирования продаж. Внедрение системы стимулирования продаж.	УК-2.1.1, ПК-11.1.8, ПК-10.3.4
		Практическое занятие 9. Изучение особенностей рекламы как инструмента продвижения. Интеграция рекламных средств в комплекс ИМК.	ПК-2.2.3, ПК-12.1.1
		Практическое занятие 10. Анализ социально-психологических аспектов рекламы.	ПК-8.2.9
		Практическое занятие 11. Изучение правовых основ рекламной деятельности; закона РФ «О рекламе». Законодательство РФ и международное право.	УК-2.1.1, ПК-12.1.4
		Практическое занятие 12. Изучение особенностей PR-деятельности в сети Интернет. Формирование имиджа и репутации онлайн.	ПК-12.2.1, ПК-12.3.3
		Практическое занятие 13. Анализ психологических аспектов PR-деятельности. Изучение «цветов» PR.	ПК-8.2.9
		Практическое занятие 14. Изучение особенностей личных продаж и прямого маркетинга в сети Интернет. Интеграция в комплекс ИМК. Работа с инструментами прямого маркетинга.	ПК-2.2.3, ПК-12.3.4
		Практическое занятие 15. Изучение особенностей стимулирования сбыта на различных этапах жизненного цикла товара. Разработка мер по	ПК-11.2.4, ПК-10.3.4

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
		стимулированию продаж. Оценка действующей системы стимулирования. Внедрение системы стимулирования продаж.	
		Практическое занятие 16. Изучение особенностей стимулирования сбыта в сети Интернет. Интегрирование средств стимулирования сбыта в комплекс ИМК. Анализ проблем и определение способов повышения эффективности.	ПК-11.2.4, ПК-8.2.9, ПК-2.2.3
		Самостоятельная работа. Изучить нормативные документы: Международный кодекс рекламной деятельности (МТП), Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области PR (РАСО). Изучить вопросы: специфика коммуникационной деятельности на международном рынке. Изучение конспекта лекций. Подготовка к практическим занятиям и текущей аттестации. Написание курсовой работы.	УК-2.1.1, ПК-12.1.2, ПК-12.1.4
Модуль 2			
3	Связи с общественностью: планирование, инструменты, имидж и репутация	Лекция 1. Особенности планирования и реализации системы связей с общественностью.	УК-2.1.1, ПК-2.2.3
		Лекция 2-3. Специфика основных инструментов и специальных технологий связей с общественностью со СМИ.	УК-2.1.1, ПК-2.2.3
		Лекция 4. Мероприятия PR во внутренних коммуникациях фирмы. Формирование имиджа и деловой репутации внутри организации.	ПК-12.2.1, ПК-12.3.3
		Лекция 5. Управление PR в кризисных ситуациях и связях с государственными структурами.	ПК-8.2.9
		Практическое занятие 1. Изучение особенностей PR-службы: структура и функции.	УК-2.1.1
		Практическое занятие 2. Изучение и применение правил подготовки PR-текстов.	ПК-2.2.3
		Практическое занятие 3. Изучение специфики специальных мероприятий в системе связей с общественностью (презентации, конференции, церемонии открытия и др.). Организация проектов, направленных на повышение узнаваемости. Расширение клиентской базы.	ПК-3.3.5, ПК-12.3.6
		Практическое занятие 4. Изучение выставочной деятельности как инструмента связей с общественностью. Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей.	ПК-12.3.6, ПК-9.3.1
		Практическое занятие 5. Анализ и применение антикризисного PR.	ПК-8.2.9
		Практическое занятие 6. Изучение особенностей внутрифирменного PR. Формирование имиджа и репутации.	ПК-12.2.1, ПК-12.3.3
		Практическое занятие 7. Анализ применения PR в связях с государственными структурами.	ПК-2.2.3
		Практическое занятие 8. Изучение спонсоринга и фандрайзинга в PR, инвест рилейшнз. Организация проектов, направленных на повышение	ПК-3.3.5

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
		узнаваемости.	
		Самостоятельная работа. Изучить вопросы: формирование имиджа организации как инструмента PR; понятие имиджа и репутации; фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа; корпоративная культура как средство внутрифирменного PR. Изучение конспекта лекций. Подготовка к практическим занятиям и текущей аттестации. Написание курсовой работы.	ПК-12.2.1, ПК-12.3.3, ПК-2.2.3
4	Стратегия, планирование, эффективность и корректировка коммуникаций	Лекция 6. Разработка коммуникационной стратегии. Формирование коммуникационных целей. Этапы разработки стратегии. Формирование предложений по созданию и совершенствованию программ лояльности клиентов.	ПК-2.3.1, ПК-9.3.1, ПК-12.3.5
		Лекция 7. Принципы построения коммуникационного плана организации. Методы формирования бюджета. Формирование проекта бюджета на мероприятия по продвижению.	ПК-2.2.4, ПК-2.3.6, ПК-2.3.7
		Лекция 8. Виды эффективности маркетинговых коммуникаций и методы её определения. Разработка системы показателей для оценки эффективности. Анализ результативности коммуникационной политики.	ПК-4.2.2, ПК-4.3.1, ПК-4.3.4, ПК-8.2.9, ПК-12.2.4
		Практическое занятие 9. Анализ и определение этапов разработки коммуникационной стратегии. Формирование коммуникационных целей и предложений по корректировке стратегий и программ продвижения. Формирование предложений по программам лояльности.	ПК-2.3.1, ПК-4.3.5, ПК-12.3.5
		Практическое занятие 10. Определение и анализ экономической и коммуникационной эффективности коммуникаций. Анализ результатов продвижения. Анализ результативности коммуникационной политики.	ПК-4.2.2, ПК-4.3.4, ПК-8.2.9, ПК-12.2.4
		Практическое занятие 11. Составление коммуникационного плана организации.	ПК-2.2.4, ПК-2.3.1
		Практическое занятие 12. Разработка плана рекламной кампании. Разработка общего комплекса мероприятий (медиаплан, разработка текстов и др.). Организация проектов по повышению узнаваемости.	ПК-2.2.4, ПК-3.3.5
		Практическое занятие 13. Планирование расходов на мероприятия по продвижению продукции. Формирование проекта бюджета.	ПК-2.2.4, ПК-2.3.6
		Практическое занятие 14. Определение и анализ средств и способов повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Разработка предложений по корректировке стратегий.	ПК-4.2.2, ПК-4.3.5, ПК-8.2.9
		Практическое занятие 15. Выявление и анализ проблем, снижающих эффективность коммуникаций, и путей их устранения. Определение проблем и путей устранения.	ПК-4.2.2, ПК-8.2.9
		Практическое занятие 16. Определение социально-	ПК-4.3.4,

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
		психологической эффективности мероприятий по стимулированию сбыта. Анализ социально-психологической эффективности.	ПК-8.2.9
		Самостоятельная работа. Изучить вопросы: комплексная модель оценки эффективности ИМК; оценочный метод определения экономической эффективности рекламы; расчёт экономической эффективности стимулирования продаж. Изучение конспекта лекций. Подготовка к практическим занятиям и текущей аттестации. Написание курсовой работы.	ПК-4.3.1, ПК-4.2.2, ПК-8.2.9, ПК-12.2.4

5.2. Разделы дисциплины и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	Всего
1	Правовые основы, ресурсы и модели маркетинговых коммуникаций	8	16	-	12	36
2	Инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, прямой маркетинг, стимулирование сбыта	8	16	-	12	36
3	Связи с общественностью: планирование, инструменты, имидж и репутация	10	16	-	34	60
4	Стратегия, планирование, эффективность и корректировка коммуникаций	6	16	-	22	44
Итого		32	64	-	80	176
Контроль						40
Всего (общая трудоемкость, час.)						216

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

Оценочные материалы по дисциплине является 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.

– 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.

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

– 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.

Перечень лицензионных программ представлен на внутреннем портале ФГБОУ ВО ПГУПС по адресу <http://eaisu.pgups.edu.mps/info/prog/>.

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

- eLIBRARY : научная электронная библиотека. М.: ООО «Научная электронная библиотека», 2000-2026. URL: <http://elibrary.ru/>. Режим доступа: для авториз. пользователей.

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

- «ИНТУИТ» : Национальный Открытый Университет : [сайт]. М.: НОУ «ИНТУИТ», 2003-2026. URL: <https://intuit.ru/>. Режим доступа: для авториз. пользователей.

- «КиберЛенинка» : научная электронная библиотека. М.: ООО «Итеос», 2012-2026. URL: <http://cyberleninka.ru/>.

- ibooks.ru : электронно-библиотечная система : сайт. СПб.: «Питер», «БХВ-Петербург», 2010-2026. URL: <https://ibooks.ru/>. Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru.

- Гарант.ру : информационно-правовой портал. М.: ООО «НПП "ГАРАНТ-СЕРВИС"», 1990-2026. URL: <https://www.garant.ru/>.

- Консультант студента : электронная библиотечная система : сайт. М.: IT компания ООО «Консультант студента», 2010-2026. URL: <https://www.studentlibrary.ru/>. Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru

- Лань : электронно-библиотечная система : сайт. СПб.: ООО «ЭБС Лань», 2011-2026. URL: <https://e.lanbook.com/>. Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru

- Словари и энциклопедии на Академике : интернет-сервис. «Центр телекоммуникаций», 2000-2026. URL: <http://academic.ru/>.

- ЮРАЙТ : образовательная платформа : сайт. М.: ООО «Электронное издательство Юрайт», 2020-2026. URL: <https://urait.ru/>. Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru.

- Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации : сайт. СПб: АО «Кодекс», 2026. URL: <http://docs.cntd.ru/>.

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

- 1) Федеральный закон от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» //КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/.

- 2) Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями на 30.12.2021 года) //КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.

- 3) Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ

- //КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/.
- 4) Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» //КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт. URL:https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/.
- 5) Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ //КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/.
- 6) Международный кодекс рекламной деятельности (кодекс МТП) : [International Code of Advertising Practice, ICC Code] // «Кодекс» : профессиональная справочная система : [сайт]. URL: <https://docs.cntd.ru/document/901784169>.
- 7) Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций // АКАР : Ассоциация Коммуникационных Агентств России : [сайт]. URL: <https://akarussia.ru/download/rrk.pdf>.
- 8) Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью // Документы // РАСО : [сайт]. URL: <https://raso.ru/docs>.
- 9) Аржанова К.А., Долгополов Д.В. Организация маркетинговых коммуникационных кампаний : учебное пособие / под ред. К.А. Аржановой. М.: Русайнс, 2025. 145 с. ISBN 978-5-466-08583-9.
- 10) Бачурин А.А. Маркетинг на автомобильном транспорте : учебник для вузов. 3-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2026. 208 с. ISBN978-5-534-12343-2.
- 11) Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR-коммуникации : практическое пособие. 4-е изд. М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. 208 с. ISBN 978-5-394-04002-3.
- 12) Голиков Е.А. Маркетинг и логистика : учеб. пособие. 3-е изд. М.: Дашков и К, 2001. 409 с.
- 13) Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2022. 363 с. ISBN 978-5-534-04357-0.
- 14) Долгополов Д.В., Аржанова К.А. Коммуникационные кампании: теория и практика : учебное пособие / под ред. К. А. Аржановой. М.: Русайнс, 2025. 154 с. ISBN 978-5-466-09929-4.
- 15) Жильцова О.Н., Синяева И.М., Жильцов Д.А. Связи с общественностью: учебник для вузов. 2-е изд. М.: Издательство Юрайт, 2026. 263 с. ISBN 978-5-534-19117-2.
- 16) Идрисов Ш.А., Агаева А.Ш. Маркетинговая логистика : учебное пособие. М. ; Вологда: Инфра-Инженерия, 2022. 268 с. ISBN 978-5-9729-0920-9.
- 17) Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. О.Н. Жильцовой. М.: Центркаталог, 2025. 244 с. ISBN 978-5-907825-06-2.
- 18) Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / под общ. ред. С.В. Карповой. М.: Издательство Юрайт, 2026. 367 с. ISBN 978-5-534-02476-0.
- 19) Карпова С.В., Захаренко И.К. Брендинг: учебник и практикум для вузов / под общ. ред. С.В.Карповой. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2025.
- 20) Коноваленко В.А., Коноваленко М.Ю., Швед Н.Г. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2021. 486 с. ISBN 978-5-9916-3061-0.
- 21) Левкин Г.Г., Куршакова Н.Б. Логистика сбыта и распределения : учебник для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2026. 268 с. ISBN 978-5-534-18993-3.
- 22) Николаева М.А, Рамазанов И.А., Комаров В.М. Маркетинговые коммуникации : учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. 230 с. ISBN 978-5-394-05946-9.
- 23) Платов А.В., Новичкова А.В. Маркетинговые коммуникации : учебник. М.: КноРус, 2024. 230 с. ISBN 978-5-406-12208-2.
- 24) Поляков В.А., Романов А.А. Разработка и технологии производства рекламного

продукта: учебник и практикум для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2025. 418 с. ISBN 978-5-534-21622-6.

25) Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2021. 496 с. ISBN 978-5-4461-9933-4.

26) Синяева И.М., Жильцова О.Н., Жильцов Д.А. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2022. 552 с.

27) Транспортный маркетинг : Учебник для студентов вузов железнодорожного транспорта / В.Г. Галабурда, Г.В. Бубнова, Е.А. Иванова [и др.] ; под редакцией В.Г. Галабурды. Изд. Перераб. и доп. М.: Московский государственный университет путей сообщения Императора Николая II, 2011. 452 с. ISBN 978-5-9994-0048-2.

28) Формирование маркетингового комплекса на рынке транспортных услуг : монография / Д.В. Богданов, У.А. Волосатова, Ж.В. Горностаева [и др.] ; Федеральное агентство по образованию, Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса. Шахты: Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса, 2009. 188 с. ISBN 978-5-93834-526-3.

29) Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Реклама : учебник для академического бакалавриата. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2018. 381 с. ISBN 978-5-534-01220-0.

30) Масталыгин А.Е. Ключевые факторы разработки стратегии маркетинга транспортной компании // Анализ состояния и перспективы развития экономики России : Материалы VI Всероссийской молодежной научно-практической конференции (с международным участием), Иваново, 30 апреля 2022 года. Иваново: Ивановский государственный энергетический университет им. В.И. Ленина, 2022. С. 107-109.

31) Масталыгин А.Е. Управление работой и ценообразованием агрегатора пассажироперевозок // Анализ состояния и перспективы развития экономики России : Материалы VI Всероссийской молодежной научно-практической конференции (с международным участием), Иваново, 30 апреля 2022 года. Иваново: Ивановский государственный энергетический университет им. В.И. Ленина, 2022. С. 109-112.

32) Маркетинг в России и за рубежом : научно-практическое издание : [сайт] / ООО «Финпресс». М., 1997-2026. URL: <http://mavriz.ru/>.

33) Менеджмент в России и за рубежом : периодическое издание : [сайт] / ООО «Финпресс». М., 1997-2026. URL: <http://mevriz.ru>.

34) РИСК: Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция : теоретическое и научно-практическое аналитическое издание : [сайт]. Мытищи, 1991-2026. URL: <https://risk-online.ru/index.php/risk>.

35) Транспортное дело России : научное издание : [сайт] / «Морские вести России» : издательство. М., 1998-2026. URL: <https://morvesti.ru/izdaniya/tdr/>.

36) Маркетинг в транспортной компании // ГЛХ Консалтинг : [сайт]. 2026. URL: <https://glx.su/marketingovoe-prodvizhenie-transportnoj-kompanii/>.

8.6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», используемых в образовательном процессе:

– Личный кабинет ЭИОС / ПГУПС : [сайт]. СПб: ПГУПС, 2026. URL: my.pgups.ru. Режим доступа: для авториз. пользователей;

– Электронная информационно-образовательная среда // ПГУПС : [сайт]. СПб: ПГУПС, 2026. URL: <https://sdo.pgups.ru>. Режим доступа: для авториз. пользователей.

Разработчик рабочей программы:
доцент

О.Ф. Серова

28 января 2026 г.