

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 26.05.2026 13:59:01
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

_____ Е.В. Коновалова

11 июня 2026 г., протокол УМС №5

МОДУЛЬ ДИСЦИПЛИН ПРОФИЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

Деловые и маркетинговые коммуникации

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Менеджмента и бизнеса**

Учебный план gz380402-МенОрг-26-2.plx
38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Менеджмент организации

Квалификация **Магистр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	72	Виды контроля на курсах: зачет 2 контрольная работа 2
в том числе:		
аудиторные занятия	10	
самостоятельная работа	58	
часов на контроль	4	

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	2		Итого	
	уп	рп		
Лекции	4	4	4	4
Практические	6	6	6	6
Итого ауд.	10	10	10	10
Контактная работа	10	10	10	10
Сам. работа	58	58	58	58
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

к.пед.н., Доцент , Иванова Ольга Алексеевна

Рабочая программа дисциплины

Деловые и маркетинговые коммуникации

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена на основании учебного плана:

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Менеджмент организации

утвержденного учебно-методическим советом вуза от 11.06.2026 протокол № 5.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Менеджмента и бизнеса

Зав. кафедрой д.э.н., доцент Ширинкина Е.В.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели дисциплины заключается в освоении студентами знаний, умений, позволяющих управлять организацией по средством инструментов деловых и маркетинговых коммуникаций, овладение навыками использования правил, норм и принципов коммуникаций для решения задач в сфере своей профессиональной деятельности. Дисциплина "Деловые и маркетинговые коммуникации" ориентирована на подготовку магистров менеджмента, решающих проблемы управления политической, экономической, организационной и социальной областями общества.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Модуль универсальных дисциплин
2.1.2	Основы научных исследований в области экономики и управления
2.1.3	Практикум по межкультурной коммуникации
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Государственная итоговая аттестация
2.2.2	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-4.4: Аргументированно и конструктивно отстаивает свои позиции и идеи в академических и профессиональных дискуссиях на государственном языке РФ и иностранном языке
--

ПК- 2.1: Использует методы осуществления проектной деятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	терминологию, нормативную лексику, нормативно-методическую документацию, инструменты деловых и маркетинговых коммуникаций, теоретические подходы к решению проблем коммуникаций и оценки их эффективности; отечественный и зарубежный опыт, роль деловых и маркетинговых коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности, в координации деятельности структурных подразделений;
3.1.2	достижения отечественной и зарубежной науки в области коммуникаций и прогрессивных методов выполнения работ.
3.2	Уметь:
3.2.1	применять маркетинговые и коммуникационные инструменты для решения задач профессиональной деятельности; выявить актуальные проблемы в области управления деловыми и маркетинговыми коммуникациями в организации; оценивать реальную ситуацию в коллективе, адаптировать теоретические подходы (отечественный и зарубежный опыт) к решению проблем коммуникаций в сфере профессиональной деятельности структурных подразделений

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Сущность деловых и маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь. Отечественный и зарубежный опыт в области применения методов и средств деловой и маркетинговой коммуникации в управлении организацией.					

1.1	Сущность деловых и маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь /Лек/	2	1	УК-4.4 ПК-2.1	Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э5	
1.2	Изучение отечественного и зарубежного опыта в области применения методов и средств деловой и маркетинговой коммуникации в управлении организацией /Пр/ /Ср/	2	12	ПК- 2.1	Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
1.3	Анализ различных подходов в коммуникации (сравнительный анализ) /Ср/ /Пр/	2	1	УК-4.4 ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э5	
Раздел 2. Факторы коммуникационного процесса. Модели коммуникаций.						
2.1	Изучение факторов коммуникационного процесса в маркетинге и в управлении /Пр/ /Пр/	2	1	УК-4.4 ПК-2.1	Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э3 Э5	
2.2	Написание эссе на свободну. тему в области теории коммуникации /Ср/ /Ср/	2	10	УК-4.4 ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э4 Э5	
2.3	Модели коммуникаций /Лек/	2	1	УК-4.4 ПК-2.1	Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э5	
Раздел 3. Деловые коммуникации, роль делового общения в создании благоприятного делового климата организации.						
3.1	Деловоеобщение как основа различных видов комуникаций /Лек/ /Лек/	2	1	УК-4.4 ПК-2.1	Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э5	
3.2	Изучение факторов создания благоприятного климата в управлении /Пр/ /Пр/	2	1	УК-4.4 ПК-2.1	Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э5	
3.3	Работа с различными источниками информации по подбору литературы т других источников для подготовки выступлений и выполнения тестов /Ср/ /Ср/	2	10	УК-4.4 ПК-2.1	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э3 Э4 Э5	

	Раздел 4. Рекламная деятельность компании, как условие продвижения деловой и маркетинговой коммуникационных стратегий					
4.1	Рекламная деятельность компании, как условие продвижения деловой и маркетинговой коммуникационных стратегий /Лек /Лек/	2	0	УК-4.4 ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
4.2	Изучение техники рекламная деятельности и инструментов коммуникативного маркетинга /Пр/ /Пр/	2	1	УК-4.4 ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
4.3	Разработка программ и планов реализации коммукационной политики /Ср/ /Ср/	2	12	УК-4.4 ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
	Раздел 5. Политика паблик рилейшиз и паблсити компании, как условие повышения деловой и маркетинговой активности организации					
5.1	Связи с общественностью как способ повышения деловой и маркетинговой активности /Лек/ /Лек/	2	1	УК-4.4 ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э5	
5.2	Изучение инструментов пиар /Пр/ /Пр/	2	1	ПК- 2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
5.3	Разработка планов провиедения пиаркампаний /Ср/ /Ср/	2	8	ПК- 2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
	Раздел 6. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия, в структурных подразделениях организации					

6.1	Коммуникационные стратегии, факторы и принципы успеха /Лек/ /Лек/	2	0	УК-4.4 ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э5	
6.2	Оценка эффективности реализации программ и планов продвижения /Пр/ /Пр/	2	1	УК-4.4 ПК-2.1	Л1.2 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э4 Э5	
6.3	Решение задач /Ср/ /Ср/	2	6	УК-4.4 ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.5Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
Раздел 7. контроль						
7.1	/Зачёт/	2	4	УК-4.4 ПК-2.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	Задание на зачет
7.2	/Контр.раб./	2	0	УК-4.4 ПК-2.1	Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	Задание на контрольную работу

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации

Представлены отдельным документом

5.2. Оценочные материалы для диагностического тестирования

Представлены отдельным документом

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Кметь Е.Б.	Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление: учебник	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016, электронный ресурс	1
Л1.2	Жернакова М. Б., Румянцева И. А.	Деловое общение: Учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.3	Коноваленко М. Ю.	Деловые коммуникации: Учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л1.4	Голубкова Е. Н.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для вузов	Москва: Юрайт, 2020, электронный ресурс	1
Л1.5	Емельянов С. М.	Теория и практика связей с общественностью: Учебное пособие для вузов	Москва: Юрайт, 2022, электронный ресурс	1
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Мазилкина Е.И.	Маркетинговые коммуникации: учебное пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016, электронный ресурс	1
Л2.2	Пивоваров А. М.	Деловые коммуникации: социально-психологические аспекты: Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИОР, 2017, электронный ресурс	1
Л2.3	Кольшклина Т. Б., Шустина И. В.	Деловые коммуникации, документооборот и делопроизводство: Учебное пособие	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
6.1.3. Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Кузнецова Е.В.	Деловые коммуникации: учебно-методическое пособие	Саратов: Вузовское образование, 2017, электронный ресурс	1
Л3.2	Милюкова, А. Г.	Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы: практикум	Саратов: Вузовское образование, 2020, электронный ресурс	1
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				
Э1	Электронная библиотека экономической и деловой литературы AUP.Ru (по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии, а также математическим и инструментальным средствам экономики и управления) http://www.aup.ru			
Э2	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» (особенности и основные составляющие маркетинговых коммуникаций, вопросы конкурентоспособности товара и компании в целом, опыт использования маркетинга практической деятельности на предприятии) http://www.mavriz.ru			

Э3	Электронная библиотека деловой литературы ИД «Гребенников» (Электронная библиотека статей по маркетингу, менеджменту, финансам и управлению персоналом) http://www.grebennikov.ru/
Э4	Журнал «Маркетинг PRO» (информация о методах и технологиях эффективных средств коммуникаций, экспертные опросы, проводимые Гильдией маркетологов России (http://www.marketologi.ru).
Э5	
6.3.1 Перечень программного обеспечения	
6.3.1.1	Пакет прикладных программ Microsoft Office.
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
6.3.2.1	Информационно-правовой портал Гарант.ру http://www.garant.ru
6.3.2.2	Справочно-правовая система Консультант Плюс http://www.consultant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (лабораторных занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оснащена: комплект специализированной учебной мебели, маркерная (меловая) доска, комплект переносного мультимедийного оборудования - компьютер, проектор, проекционный экран, компьютеры с возможностью выхода в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную среду организации.
-----	---