

Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Институт государственного управления и
социально-гуманитарных наук
Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИГУ и СГН

 Е.М. Бобкова

«26» 09 2024г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Б1.В.ДВ.04.01 Коммуникационные стратегии продвижения продаж

на 2024/2025 учебный год

Направление

42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль

PR-технологии в современной коммуникативной индустрии

Квалификация

Магистр

Форма обучения

Заочная

ГОД НАБОРА 2023

Тирасполь 2024 г.

Рабочая программа дисциплины «Коммуникационные стратегии продвижения продаж» разработана в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью и основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю подготовки «PR-технологии в современной коммуникативной индустрии».

Составитель рабочей программы
Преподаватель

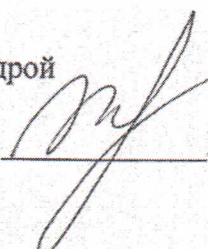

Т.В. Щерба

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью

«4» сентября 2024г. протокол № 1

Зав. выпускающей кафедрой

«_04_» сентября 2024г.


Колодка Л.В.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Коммуникационные стратегии продвижения продаж» являются: формирование системы знаний, которая поможет студентам в будущем использовать стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций как эффективный инструмент маркетинговой и коммерческой деятельности в рамках коммерческих организаций, а также обучение основным принципам планирования коммуникационных кампаний.

Задачами освоения дисциплины «Коммуникационные стратегии продвижения продаж» являются:

- формирование у студентов стратегического и системного подхода к планированию маркетинговых коммуникаций.
- формирование знаний об основных этапах процесса стратегического планирования.
- формирование навыков анализа данных в стратегическом коммуникационном планировании.
- формирование практических навыков разработки коммуникационной стратегии.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Обязательная часть. Блок 1 (Б1.В.ДВ.04.01).

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций, приведенных в таблице ниже:

Категория (группа) компетенций	Код и наименование	Код и наименование индикатора достижения компетенции
<i>Универсальные компетенции и индикаторы их достижения</i>		
Разработка и реализация проектов	УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИД УК-2.1. Разрабатывает концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения. ИД УК-2.2. Способен видеть результат деятельности и планировать последовательность шагов для его достижения. Формирует план-график реализации проекта и план контроля за его выполнением. ИД УК-2.3. Представляет публично результаты проекта и (или его этапов, частей) в виде статей, выступлений на научно-практических конференциях,

		семинарах, форумах, круглых столах.
Коммуникация	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	ИД УК-4.1. Демонстрирует интегративные умения для выполнения письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, статей, эссе, обзоров и т.д.) ИД УК-4.2. Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные. ИД УК-4.3. Демонстрирует интегративные умения, необходимые для эффективного участия в академических и профессиональных дискуссиях.
<i>Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения</i>		
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ИД ОПК-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов ИД ОПК-1.2. Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем
Аудитория	ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ИД ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп ИД ОПК-4.2. Организует процесс изучения аудиторий и использует его результаты, выявленные данные о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с

		общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов
<i>Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения</i>		
Проведение научного исследования в сфере рекламы и связей с общественностью на основе самостоятельно разработанной или адаптированной методологии и методик	ПК-3. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ИД ПК-3.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применяет их на практике. ИД ПК-3.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.
Осуществление авторской деятельности любого уровня сложности в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-5. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ИД ПК-5.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ИД ПК-5.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач ИД ПК-5.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны ИД ПК-5.4. Интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы обучающихся по семестрам

Семестр	Трудоёмкость, з.е./часах	Количество часов					Форма контроля
		В том числе					
		Аудиторных				Самостоятельная работа (СР)	
		Всего	Лекций (Л)	Практических занятий (ПЗ)	Лабораторных занятий (ЛЗ)		
3	3 з.е./108 ч.	14	6	8	-	90	Зачет с оценкой
Итого	3 з.е./108 ч.	14	6	8	-	90	4

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины

Номер раздела	Наименование разделов	Всего	Количество часов			СР
			Аудиторная работа			
			Л	ПЗ	ЛЗ	

1	Теоретические аспекты управления продажами	50	2	4	-	44
2	Коммуникационные каналы продвижения продаж	54	4	4	-	46
	Итого	104				
	Зачет с оценкой	4				
Всего		108	6	8	-	90

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции 3 семестр

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема семинара	Учебно- наглядные пособия
Теоретические аспекты управления продажами				
1	1	2	Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении бренда. Виды контактных аудиторий. Виды позиционирования.	Электронный учебник
Итого по разделу часов		2 ч.		
Итого по семестру		2 ч.		
Коммуникационные каналы продвижения продаж				
1	2	2	Стратегическое управление коммуникациями в компании. Маркетинговая коммуникационная стратегия	Электронный учебник
2		2	Роль коммуникаций на разных этапах жизненного цикла	Электронный учебник
Итого по разделу часов		4 ч.		
Итого по семестру		4 ч.		
Итого:		6 ч.		

Практические (семинарские) занятия 3 семестр

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов	Тема семинара	Учебно-наглядные пособия
Теоретические аспекты управления продажами				
1	1	2	Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении бренда. Виды контактных аудиторий.	Электронный учебник
2		2	Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении бренда. Виды позиционирования.	Электронный учебник
Итого по разделу часов		4 ч.		
Итого по семестру		4 ч.		
Коммуникационные каналы продвижения продаж				
1	2	2	Стратегическое управление коммуникациями в компании.	Электронный учебник

			Маркетинговая коммуникационная стратегия	
2		2	Роль коммуникаций на разных этапах жизненного цикла	Электронный учебник
Итого по разделу часов		4 ч.		
Итого по семестру		4 ч.		
Итого:		8 ч.		

Самостоятельная работа обучающегося

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид самостоятельной работы обучающегося	Трудоемкость (в часах)
Раздел 1	1	Типы сообщений и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций – Реферат	6 ч.
	2	Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций – Реферат/Презентация	12 ч.
	3	Место и роль учета затрат в системе управленческого учета предприятия – Доклад	2 ч.
	4	Типы и особенности производств как основа организации учета затрат и калькулирования – Реферат/Презентация	12 ч.
	5	Процесс принятия управленческих решений: явные и альтернативные, релевантные и нерелевантные, эффективные и неэффективные – Реферат/Презентация	12 ч.
Итого по разделу часов			44
Раздел 2	1	Информация в управленческом учете, требования, выдвигаемые к ней, и источники – Реферат/Презентация	12 ч.
	2	Методы деления затрат на постоянные и переменные: аналитический, метод максимальной и минимальной точек – Реферат	6 ч.
	3	Стадии жизненного цикла товара – Доклад	2 ч.
	4	Оценка эффективности коммуникационных кампаний – Реферат/Презентация	12 ч.
	5	Корпоративные коммуникации и их особенности – Доклад	2 ч.

6.2. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Основное программное обеспечение, используемое в процессе освоения дисциплины, включает такие программные продукты, как: MS Office (Word, PowerPoint); антивирусные программы, мультимедийные кодеки, архиваторы и др.

Необходимы компьютеры с доступом к Интернету, к системе «Moodle». Для обучающихся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам. К числу основных баз данных, информационных систем, используемых в процессе освоения дисциплины, относятся:

Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU: полнотекстовая база данных научных периодических изданий, <http://www.elibrary.ru/>

Интеллект-библиотека IQlib: электронная библиотека полнотекстовых версий печатных изданий, снабженная современной поисковой системой, позволяющей обрабатывать большой массив информации с высокой скоростью и эффективностью; электронный каталог библиографических описаний; энциклопедический и справочный аппарат. <http://www.iqlib.ru/>

Энциклопедические Интернет-ресурсы (Рубрикон <http://www.rubricon.com>; Мегаэнциклопедия <http://mega.km.ru/>; Википедия <http://ru.wikipedia.org>).

Глобальные поисковые системы (Yahoo: www.yahoo.com; Lycos: www.lycos.com; Altavista: www.altavista.com и др.) и локальные (Rambler: www.rambler.ru; Yandex: www.yandex.ru и др.).

6.3. Методические указания и материалы по видам занятий

Комбинированный формат проведения учебных занятий включает контактную работу обучающихся с преподавателями в аудитории и работу обучающихся и работу обучающихся с преподавателями дистанционно в режимах онлайн (online) и офлайн (offline) с использованием образовательного портала «Электронный университет ПГУ» (Moodle); платформ видеоконференций – Zoom и др.; возможности мессенджеров – Viber, Skype и др. а также проведение работы посредством групповой электронной почты обучающихся и электронной почты преподавателей.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Мультимедийная аудитория для проведения лекций; набор слайдов (презентаций) по дисциплине «Коммуникационные стратегии продвижения продаж»; компьютерный класс для выполнения расчетно-графической работы.

Реализация учебной программы должна обеспечиваться доступом каждого студента к информационным ресурсам – институтскому библиотечному фонду и сетевым ресурсам Интернет. Для использования ИКТ в учебном процессе необходимо наличие программного обеспечения, позволяющего осуществлять поиск информации в сети Интернет, систематизацию, анализ и презентацию информации, экспорт информации на цифровые носители.

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.

Важнейшей стороной любой формы *практических занятий* являются практические занятия. Как правило, основное внимание уделяется формированию конкретных умений, навыков, что и определяет содержание деятельности - решение задач, графические работы, уточнение категорий и понятий науки, являющихся предпосылкой правильного мышления и речи.

Практические занятия организуются так, чтобы постоянно ощущалось нарастание сложности выполняемых заданий, испытывались положительные эмоции от переживания собственного успеха в учении, напряженной творческой работы, поиска правильных и точных решений обучаемые получают возможность раскрыть и проявить свои способности, свой личностный потенциал. Поэтому при разработке заданий и плана

занятий преподавателю необходимо учитывать уровень подготовки и интересы каждого студента группы, выступая в роли консультанта и не подавляя самостоятельности и инициативы студентов.

Обязательным условием является выполнение каждым студентом всех видов внеаудиторных работ в течение семестра.

На итоговом занятии необходимо резюмировать итоги изучения дисциплины в группе.

9. Технологическая карта дисциплины

Курс 2 группы ИГ23ВР68РО, семестр 3

Преподаватель – лектор: Т.В. Щерба

Преподаватели, ведущие практические занятия: Т.В. Щерба

Кафедра рекламы и связей с общественностью

Кредитно-модульная система в ИГУ и СГН не введена.

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Коммуникационные стратегии продвижения продаж» разработана в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью и основной профессиональной образовательной программы (учебного плана) по профилю «PR-технологии в современной коммуникативной индустрии».