

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Косенок Сергей Михайлович  
Должность: ректор  
Дата подписания: 16.06.2026 09:00:11  
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:<br>зачет 2<br>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  |
| <b>2.1</b>         | <b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>   |
| 2.1.1              | Модуль универсальных дисциплин   |
| 2.1.2              | Основы научных исследований в области экономики и управления   |
| 2.1.3              | Практикум по межкультурной коммуникации  |
| <b>2.2</b>         | <b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b> |
| 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)**

|  |
|--|
| <b>УК-4.4:</b> 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

|            |  |
|------------|--|
| <b>3.1</b> | <b>Знать:</b>  |
| 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.   |
| <b>3.2</b> | <b>Уметь:</b>  |
| 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<br>Л1.5Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э5            |  |
| 1.2  | Изучение отечественного и зарубежного опыта в области применения методов и средств деловой и маркетинговой коммуникации в управлении организацией /Пр/<br><br>/Ср/ | 2 | 12 | ПК- 2.1       | Л1.2 Л1.4<br>Л1.5Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5   |  |
| 1.3  | Анализ различных подходов в коммуникации (сравнительный анализ) /Ср/ /Пр/  | 2 | 1  | УК-4.4 ПК-2.1 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.5Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э5            |  |
| <b>Раздел 2. Факторы коммуникационного процесса. Модели коммуникаций.</b>  |  |   |    |               |  |  |
| 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<br>Л1.5Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э3 Э5            |  |
| 2.2  | Написание эссе на свободну. тему в области теории коммуникации /Ср/<br>/Ср/  | 2 | 10 | УК-4.4 ПК-2.1 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.4 Л1.5Л2.1<br>Л2.2 Л2.3Л3.1<br>Л3.2<br>Э1 Э4 Э5    |  |
| 2.3  | Модели коммуникаций /Лек/  | 2 | 1  | УК-4.4 ПК-2.1 | Л1.2 Л1.4<br>Л1.5Л2.1<br>Л2.2Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э5                    |  |
| <b>Раздел 3. Деловые коммуникации, роль делового общения в создании благоприятного делового климата организации.</b> |  |   |    |               |  |  |
| 3.1  | Деловоеобщение как основа различных видов комуникаций /Лек/ /Лек/  | 2 | 1  | УК-4.4 ПК-2.1 | Л1.2 Л1.4<br>Л1.5Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1 Л3.2<br>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<br>Л1.5Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1 Л3.2<br>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<br>Л1.4 Л1.5Л2.1<br>Л2.2 Л2.3Л3.1<br>Л3.2<br>Э1 Э3 Э4 Э5 |  |

|     |   |   |    |               |  |  |
|-----|---|---|----|---------------|--|--|
|     | <b>Раздел 4. Рекламная деятельность компании, как условие продвижения деловой и маркетинговой коммуникационных стратегий</b>        |   |    |               |  |  |
| 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<br>Л1.4 Л1.5Л2.1<br>Л2.2 Л2.3Л3.1<br>Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>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<br>Л1.4 Л1.5Л2.1<br>Л2.2 Л2.3Л3.1<br>Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 |  |
| 4.3 | Разработка программ и планов реализации коммукационной политики /Ср/ /Ср/   | 2 | 12 | УК-4.4 ПК-2.1 | Л1.1 Л1.2<br>Л1.4 Л1.5Л2.1<br>Л2.2 Л2.3Л3.1<br>Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 |  |
|     | <b>Раздел 5. Политика паблик рилейшиз и паблсити компании, как условие повышения деловой и маркетинговой активности организации</b> |   |    |               |  |  |
| 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<br>Л1.4 Л1.5Л2.1<br>Л2.2 Л2.3Л3.1<br>Л3.2<br>Э1 Э5             |  |
| 5.2 | Изучение инструментов пиар /Пр/ /Пр/  | 2 | 1  | ПК- 2.1       | Л1.1 Л1.2<br>Л1.4 Л1.5Л2.1<br>Л2.2 Л2.3Л3.1<br>Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 |  |
| 5.3 | Разработка планов провиедения пиаркампаний /Ср/ /Ср/  | 2 | 8  | ПК- 2.1       | Л1.1 Л1.2<br>Л1.4 Л1.5Л2.1<br>Л2.2Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5         |  |
|     | <b>Раздел 6. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия, в структурных подразделениях организации</b>              |   |    |               |  |  |

|                           |   |   |   |               |   |                               |
|---------------------------|---|---|---|---------------|---|-------------------------------|
| 6.1                       | Коммуникационные стратегии, факторы и принципы успеха /Лек/ /Лек/       | 2 | 0 | УК-4.4 ПК-2.1 | Л1.1 Л1.2 Л1.3<br>Л1.4 Л1.5Л2.1<br>Л2.2 Л2.3Л3.1<br>Л3.2<br>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<br>Л1.5Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э4 Э5                    |                               |
| 6.3                       | Решение задач /Ср/ /Ср/   | 2 | 6 | УК-4.4 ПК-2.1 | Л1.1 Л1.2 Л1.3<br>Л1.5Л2.1<br>Л2.2Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5              |                               |
| <b>Раздел 7. контроль</b> |   |   |   |               |   |                               |
| 7.1                       | /Зачёт/   | 2 | 4 | УК-4.4 ПК-2.1 | Л1.1 Л1.2 Л1.3<br>Л1.4 Л1.5Л2.1<br>Л2.2 Л2.3Л3.1<br>Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>Э5 | Задание на зачет              |
| 7.2                       | /Контр.раб./  | 2 | 0 | УК-4.4 ПК-2.1 | Л1.2 Л1.3 Л1.4<br>Л1.5Л2.1 Л2.2<br>Л2.3Л3.1 Л3.2<br>Э1 Э2 Э3 Э4<br>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:<br>Издательство<br>Юрайт, 2019,<br>электронный<br>ресурс         | 1        |
| Л1.4   | Голубкова Е. Н.  | Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для вузов   | Москва: Юрайт,<br>2020, электронный<br>ресурс                            | 1        |
| Л1.5   | Емельянов С. М.  | Теория и практика связей с общественностью: Учебное пособие для вузов   | Москва: Юрайт,<br>2022, электронный<br>ресурс                            | 1        |
| <b>6.1.2. Дополнительная литература</b>  |  |   |  |          |
|  | Авторы, составители  | Заглавие  | Издательство, год  | Колич-во |
| Л2.1   | Мазилкина Е.И.   | Маркетинговые коммуникации: учебное пособие   | Москва: Дашков и<br>К, Ай Пи Эр<br>Медиа, 2016,<br>электронный<br>ресурс | 1        |
| Л2.2   | Пивоваров А. М.  | Деловые коммуникации: социально-психологические аспекты: Учебное пособие  | Москва:<br>Издательский<br>Центр РИОР, 2017,<br>электронный<br>ресурс    | 1        |
| Л2.3   | Кольшклина Т. Б.,<br>Шустина И. В.   | Деловые коммуникации, документооборот и делопроизводство: Учебное пособие   | Москва:<br>Издательство<br>Юрайт, 2019,<br>электронный<br>ресурс         | 1        |
| <b>6.1.3. Методические разработки</b>  |  |   |  |          |
|  | Авторы, составители  | Заглавие  | Издательство, год  | Колич-во |
| Л3.1   | Кузнецова Е.В.   | Деловые коммуникации: учебно-методическое пособие   | Саратов:<br>Вузовское<br>образование, 2017,<br>электронный<br>ресурс     | 1        |
| Л3.2   | Милюкова, А. Г.  | Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы: практикум | Саратов:<br>Вузовское<br>образование, 2020,<br>электронный<br>ресурс     | 1        |
| <b>6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b> |  |   |  |          |
| 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) <a href="http://www.aup.ru">http://www.aup.ru</a>                          |   |  |          |
| 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) <a href="http://www.mavriz.ru">http://www.mavriz.ru</a> |   |  |          |

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

#### **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. |
|-----|---|