

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Соловьев Дмитрий Александрович
Должность: ректор ФГБОУ ВО Вавиловский университет
Дата подписания: 14.04.2023 22:08:13
Уникальный программный ключ:
528682d78e671e566ab07f01fe1ba2172f735a12

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный аграрный
университет
имени Н. И. Вавилова»



СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой
/Ворогичков И.И./
14.04.2023 г.

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета
/Дудникова Е.Б./
14.04.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина	МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль)	Маркетинг и рыночная аналитика в АПК
Квалификация выпускника	Бакалавр
Нормативный срок обучения	4 года
Форма обучения	Заочная

Разработчик(и): доцент, Митеева Л.И.

Саратов 2022

1. Целью освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование у обучающихся навыков организации рекламных кампаний, PR-кампаний, промоушн-кампаний с учетом финансовых возможностей организации и способности последующей оценки их эффективности; а также умение нести ответственность за принятые решения.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело дисциплина «Маркетинговые коммуникации» относится к дисциплинам базовой части Блока 1.

Для изучения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующей дисциплины: «Маркетинг».

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является базовой для изучения следующей дисциплины: «Рекламная деятельность».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

Таблица 1

Требования к результатам освоения дисциплины

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Индикаторы достижения компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1	2	3	4	5	6	7
1	ПК-2	Способен к проведению маркетингового исследования с целью выявления удовлетворения потребностей покупателей с использованием инструментов комплекса маркетинга, способностью изучать и прогнозировать спрос	Выявляет удовлетворенные потребности покупателей товаров, их формирование с помощью маркетинговых коммуникаций	объекты, субъекты рекламы, средства продвижения продукции, сферу применения и правовое регулирование рекламной деятельности, мероприятия по	использовать эффективные методы продвижения продукции предприятия на рынок; составлять рекламные сообщения, выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей	навыками организации рекламной кампании, пиар-кампании, кампании директ-майл; методами исследования при анализе рынка.

		<i>потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</i>		<i>стимулирование сбыта, рекламный процесс, виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний, оценку их эффективности; этапы организации пиар-акций, способы оценки их эффективности; эффективные приёмы сейлз-промоушн; правила использования интегрированных маркетинговых коммуникаций</i>	<i>организации и целесообразности, организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность; организовывать пиар-кампании; организовывать кампании по стимулированию сбыта; применять действующее законодательство в профессиональной деятельности</i>	
--	--	--	--	---	--	--

4. Объём, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

Таблица 2

Объём дисциплины

	Количество часов				
	Всего	в т.ч. по годам			
		1	2	3	4
Контактная работа – всего, в т.ч.	20,2				20,2
<i>аудиторная работа:</i>	20				20
лекции	10				10
лабораторные					

практические	10					10
промежуточная аттестация	0,2					0,2
контроль	8,8					8,8
Самостоятельная работа	115					115
Форма итогового контроля	Э					Э
Курсовой проект (работа)	-					-

Таблица 3

Структура и содержание дисциплины «Маркетинговые коммуникации»

№ п/п	Тема занятия. Содержание	Неделя курса	Контактная работа			Самостоятельная работа Количество часов	Контроль знаний	
			Вид занятия	Форма проведения	Количество часов		Вид	Форма
1	2	3	4	5	6	7	8	9
5 курс								
1.	Введение в инструментарий маркетинговых коммуникаций. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций Маркетинговые коммуникации: принципы, основные элементы, инструментарий. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цели и функции коммуникации. Виды социальной коммуникации. Реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта и продаж, прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Стратегический подход к управлению маркетинговых коммуникаций. Интегрированный подход к управлению маркетинговых коммуникаций.		Л	Т	2	10	ВК	КЛ
2.	Интегрированные маркетинговые коммуникации. Стратегическое планирование		ПЗ	Т	2	10	ТК	КР

1	2	3	4	5	6	7	8	9
	<p>маркетинговых коммуникаций</p> <p>Раскрывается понятие системы маркетинговых коммуникаций, раскрываются виды социальной коммуникации. Проводится анализ роли рекламы, публичных релейшнз (связей с общественностью), разновидностей прямого маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций. Рассматриваются проблемы планирования программы маркетинговых коммуникаций на предприятии, Значение интеграции маркетинговых коммуникаций. Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций. Организационная структура отдела маркетинговых коммуникаций</p>							
3	<p>Реклама в системе интегрированных МК.</p> <p>Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций. Функции, задачи, требования к рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью на предприятии. Изучаются основные направления рекламной деятельности предприятия. Основы медиапланирования. Тизерная реклама. Особенности и задачи рекламы на разных фазах жизненного цикла товара. Современные рекламные средства. Выбор средств рекламы. Принципы формирования рекламного бюджета.</p>		Л	В	2	10	ТК	КЛ
4	<p>Реклама в системе интегрированных МК.</p> <p>Изучается структура и функции рекламного отдела на предприятии. Эффективность публикации рекламы в средствах массовой информации. Рекламные</p>		ПЗ	ТВ	2	10	ТК	КР УО Д

1	2	3	4	5	6	7	8	9
	мероприятия, связанные с проведением ярмарок и выставок. Роль рекламы в современной системе управления. Явная и скрытая эффективность прямого маркетинга.							
5	<p>Социально-психологические основы рекламы. Международная реклама. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя. Рациональный и эмоциональный способы реагирования. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Потребительские мотивы. Культурная среда страны, в которой размещается реклама. Культура с высокой и низкой контекстной зависимостью. Глобальные рекламные кампании. Специфические трудности в международной рекламе. Роль PR в комплексе маркетинговых коммуникаций. История развития PR. Функциональные составляющие PR. Этапы проведения PRкампании. Управление PRдеятельностью. Исследования в PR.</p>		Л	Т	2	10	ТК	КЛ
6	<p>Психологическая роль рекламы. Международная реклама. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью в системе интегрированных</p>		ПЗ	Т	2	10	ТК	УО, Д

1	2	3	4	5	6	7	8	9
	<p>маркетинговых коммуникаций. Решение ситуационных задач по выбору методов воздействия внушения и убеждения, а также внешних и внутренних факторов на мнение и поведение людей. Рассматривается структура международной рекламы. Изучаются принципы организации глобальной рекламы. Обсуждаются глобальные рекламные кампании, современные международные рекламные кампании». История и развитие PR, основные принципы PR. Функции и основные мероприятия PR. Эффективность PR-деятельности, основные показатели эффективности. Практика проведения PR-кампании и её основные этапы. Формирование имиджа предприятия.</p>							
7	<p>Прямой маркетинг в системе интегрированных МК Стимулирование сбыта и продаж в ИМК . Другие инструменты МК Прямой маркетинг. Характеристики основных каналов прямого маркетинга. Личные продажи. Деловые переговоры. Работа торгового агента. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Система мер и приемов стимулирования продаж. Основные мероприятия по стимулированию сбыта. Основные этапы организации кампании стимулирования сбыта. Интернет-маркетинг. Мерчендайзинг.</p>		Л	Т	2	10	ТК	КЛ
8	<p>Прямой маркетинг в системе интегрированных МК. Стимулирование сбыта и продаж в ИМК. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Основные каналы прямого</p>		ПЗ	Т	2	10	ТК	ПО УО, Д

1	2	3	4	5	6	7	8	9
	<p>маркетинга. Эффективность и преимущества прямого маркетинга. Современные виды прямого маркетинга.</p> <p>Основные приемы стимулирования сбыта, направленные на потребителей и на посредников.</p> <p>Приемы стимулирования сбыта направленные на торговый персонал фирмы. Особенности стимулирования сбыта как средства маркетинговых коммуникаций. Типы адресатов при проведении кампаний стимулирования сбыта.</p> <p>Стимулирования сбыта направленные на торговый персонал фирмы.</p> <p>Проведение и организация выставок и ярмарок.</p>							
9	<p>Другие инструменты МК Оценка эффективности интегрированных коммуникационных стратегий предприятия</p> <p>Нестандартные проекты. Рекламные мероприятия, связанные с проведением ярмарок и выставок. Понятие экономической эффективности маркетинговых коммуникаций</p> <p>Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Метод эксперимента. Метод опроса. Эффективность PR. Способы определения эффективности мероприятий по стимулированию сбыта.</p>		Л	В	2	10	ТК	КЛ
10	<p>Инструменты маркетинговых коммуникаций:</p> <p>Правило золотого треугольника</p> <p>Оценка эффективности интегрированных коммуникационных стратегий предприятия</p> <p>Способы определения экономической эффективности</p>		ПЗ	Т	2	25	ТК	ПО, УО Д ПО

1	2	3	4	5	6	7	8	9
	мероприятий по стимулированию сбыта; метод опроса потребителей; экспериментальный метод							
11	Выходной контроль				0,2	8,8	ТК	Э
Итого:					20,2	123,8		

Примечание:

Условные обозначения:

Виды контактной работы: Л-лекции, ПЗ – практическое занятие.

Формы проведения занятий: Т – лекция/занятие, проводимое в традиционной форме, В – занятие визуализация.

Виды контроля: ВК – входной контроль, ТК – текущий контроль, РК – рубежный контроль, ВыхК – выходной контроль.

Форма контроля: УО – устный опрос, КР – контрольная работа, Т - тестирование, Д – доклад, Э – экзамен.

5. Образовательные технологии

Организация занятий по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» проводится по видам учебной работы: лекции, практические занятия, текущий контроль.

Реализация компетентного подхода в рамках направления подготовки 38.03.06 Торговое дело предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой для формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Лекционные занятия проводятся в поточной аудитории с применением мультимедийного проектора в виде учебной презентации. Основные моменты лекционных занятий конспектируются. Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения с обязательным составлением конспекта (контролируется).

Целью практических занятий является выработка практических навыков проведения деловых переговоров и разработки стратегии ведения переговорного процесса, применения тактики ведения переговоров и связи с деловыми партнёрами; применения методов ведения переговорного процесса на предприятии.

Для достижения этих целей используются как традиционные формы работы – решение задач, тестовых заданий и т.п., так и интерактивные методы – метод-кейсов.

Решение задач позволяет обучиться формировать у обучающихся определенные виды деятельности, связанные с применением знаний в конкретных ситуациях; систематизировать и закрепить теоретические

знания обучающихся; проверить степень усвоения одной темы или вопроса.

В процессе решения задач обучающийся сталкивается с ситуацией вызова и достижения, данный методический прием способствует в определенной мере повышению у обучающихся мотивации как непосредственно к учебе, так и к деятельности вообще.

Метод-кейса способствует развитию у обучающихся изобретательности, умения решать задачи с учетом конкретных условий, ситуаций и при наличии фактической информации. Позволяет использовать теоретические знания по тому или иному курсу, практический опыт обучаемых, их способность высказывать свои мысли, идеи, предложения, умение выслушать альтернативную точку зрения, и аргументировано высказать свою. С помощью этого метода обучающиеся имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, применять на практике теоретический материал.

Самостоятельная работа охватывает проработку обучающимися отдельных вопросов теоретического курса, выполнение домашних работ, включающих решение задач, анализ конкретных ситуаций и подготовку их презентаций, и т.п.

Самостоятельная работа осуществляется в индивидуальном и групповом формате. Самостоятельная работа выполняется обучающимися на основе учебно-методических материалов дисциплины (приложение 2). Самостоятельно изучаемые вопросы курса включаются в вопросы выходного контроля.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература (библиотека СГАУ)

№ п/п	Наименование, ссылка для электронного доступа или количество экземпляров в библиотеке	Автор(ы)	Место издания, издательство, год	Используется при изучении разделов (из п.4, таб.3)
1	2	3	4	5
1	Маркетинговые коммуникации: https://znanium.com/catalog/product/1127684	Григорян, Е. С.	Москва : ИНФРА-М, 2021. — 294 с. — (Среднее профессиональное образование)	Все разделы

			. - ISBN 978-5-16-016384-0	
2	Маркетинговые коммуникации https://znanium.com/catalog/product/511986	Алексунин, В. А.	Москва : Дашков и К, 2018. - 196 с.: ISBN 978-5-394-01090-3	Все разделы
3	Маркетинговые коммуникации https://znanium.com/catalog/product/920502	Красюк И.Н.	Москва : ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - (Высшее образование) . - ISBN 978-5-16-004956-4	Все разделы
4	Маркетинговые коммуникации https://znanium.com/catalog/product/914319	Романов, А. А.	М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0.	Все разделы
5	Маркетинговые коммуникации : учебник https://znanium.com/catalog/product/1839949	Романов, А. А.	Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0.	Все разделы

б) дополнительная литература

№ п/п	Наименование, ссылка для электронного доступа или количество экземпляров в библиотеке	Автор(ы)	Место издания, издательство, год	Используется при изучении разделов (из п.4, таб.3)
1	2	3	4	5
1	Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации https://znanium.com/catalog/product/1813186	В. П. Тихомиров, Н. В. Тихомирова, Л. А. Данченко	Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 288 с. - ISBN 978-5-496-00011-6	Все разделы
2	Интегрированные маркетинговые коммуникации https://znanium.com/catalog/product/1007953	Музыкант, В. Л.	Москва : РИОР : Инфра-М, 2019. - 216 с.	Все разделы

			- (Высшее образование: Бакалавриат) - ISBN 978-5-369-01121-8	
3	Управление продажами https://znanium.com/catalog/product/1019525	С.В. Земляк	Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 300 с. - ISBN 978-5-9558-0531-	Все разделы
4	Интегрированные маркетинговые коммуникации https://znanium.com/catalog/product/1252749	Ларионова, И. А.	Москва : Изд. Дом МИСиС, 2015. - 42 с. - ISBN 978-5-87623-819-1	Все разделы

в) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Официальный сайт университета: <http://www.sgau.ru/>;
2. Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>

г) периодические издания

Журналы:

1. Справочник руководителя
2. Российский экономический журнал
3. Менеджмент в России и за рубежом

д) информационные справочные системы и профессиональные базы данных

Для пользования стандартами и нормативными документами рекомендуется применять информационные справочные системы и профессиональные базы данных, доступ к которым организован библиотекой университета через локальную вычислительную сеть.

Для пользования электронными изданиями рекомендуется использовать следующие информационные справочные системы и профессиональные базы данных:

1. Научная библиотека университета <http://www.sgau.ru/biblioteka/>

Базы данных содержат сведения обо всех видах литературы, поступающей в фонд библиотеки. Более 1400 полнотекстовых документов

(учебники, учебные пособия и т.п.). Доступ – с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

2. Электронная библиотечная система «Лань»
<http://e.lanbook.com>.

Электронная библиотека издательства «Лань» – ресурс, включающий в себя как электронные версии книг издательства «Лань», так и коллекции полнотекстовых файлов других российских издательств. После регистрации с компьютера университета – доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

3. «Университетская библиотека ONLINE»
<http://www.biblioclub.ru>.

Электронно-библиотечная система, обеспечивающая доступ к книгам, конспектам лекций, энциклопедиям и словарям, учебникам по различным областям научных знаний, материалам по экспресс-подготовке к экзаменам. После регистрации с компьютера университета – доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.

4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.
<http://elibrary.ru>.

Российский информационный портал в области науки, медицины, технологии и образования. На платформе аккумулируются полные тексты и рефераты научных статей и публикаций. Доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет. Свободная регистрация.

5. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru>.

Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт». Учебники и учебные пособия от ведущих научных школ. Тематика: «Бизнес. Экономика», «Гуманитарные и общественные науки», «Естественные науки», «Информатика», «Прикладные науки. Техника», «Языкознание. Иностранные языки». Доступ - после регистрации с компьютера университета с любого компьютера, подключенного к Internet.

6. Поисковые интернет-системы Яндекс, Rambler, Google и др.

е) информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса:

К информационным технологиям, используемым при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, относятся:

– персональные компьютеры, посредством которых осуществляется доступ к информационным ресурсам и оформляются результаты самостоятельной работы;

– проекторы и экраны для демонстрации слайдов мультимедийных лекций;

– активное использование средств коммуникаций (электронная почта, тематические сообщества в социальных сетях и т.п.).

• программное обеспечение:

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Наименование программы	Тип программы (расчетная, обучающая, контролирующая и д.р.)
1	2	3	4
1	Все темы дисциплины	Microsoft Office (Microsoft Access, Microsoft Excel, Microsoft InfoPath, Microsoft OneNote, Microsoft Outlook, Microsoft PowerPoint, Microsoft Publisher, Microsoft SharePoint Workspace, Microsoft Visio Viewer, Microsoft Word)	Вспомогательная
2	Все темы дисциплины	Kaspersky Endpoint Security	Вспомогательная

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения занятий лекционного и семинарского типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации необходимы аудитории с меловыми или маркерными досками, достаточным количеством посадочных мест и освещенностью. Для использования медиаресурсов необходимы проектор, экран, компьютер или ноутбук, по возможности – частичное затемнение дневного света.

Для проведения практических занятий и контроля самостоятельной работы по дисциплине кафедры «Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК» имеются аудитории № 255.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся (аудитория № 234 читальные залы библиотеки) оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

8. Оценочные материалы

Оценочные материалы, сформированные для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» разработаны на основании следующих документов:

- Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями);

- приказа Минобрнауки РФ от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

Оценочные материалы представлены в приложении 1 к рабочей программе дисциплины и включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

9. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы представлен в приложении 2 к рабочей программе по дисциплине «Маркетинговые коммуникации».

10. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины «Маркетинговые коммуникации»

Методические указания по изучению дисциплины «Маркетинговые коммуникации» включают в себя:

1. Краткий курс лекций (Приложение 3)

*Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры «Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК»
«22» марта 2022 года (протокол № 8).*

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
«Маркетинговые коммуникации»**

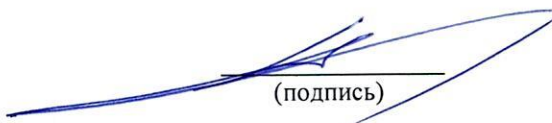
Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины «Маркетинговые коммуникации» на 2021/2022 учебный год:

Сведения об обновлении лицензионного программного обеспечения

Наименование программы	Примечание
<p>Kaspersky Endpoint Security</p> <p>Реквизиты подтверждающего документа: Право на использование Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный (250-499) 1 year Educational Renewal License. Лицензиат – ООО «Современные технологии», г. Саратов.</p> <p>Сублицензионный договор № 6-219/2020/223-1370 от 01.12.2020 г.</p>	<p>Срок действия контракта истек</p>
<p>Kaspersky Endpoint Security</p> <p>Реквизиты подтверждающего документа: Право на использование Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный (250-499) 1 year Educational Renewal License. Лицензиат – ООО «Современные технологии», г. Саратов.</p> <p>Сублицензионный договор № 6-133/2021/223-1205 от 09.11.2021 г.</p>	<p>Заключен новый договор сроком на 1 год (по 31.12.2022 г.)</p>
<p>Microsoft Office</p> <p>Реквизиты подтверждающего документа: Предоставление неисключительных прав на ПО: DsktpEdu ALNG LicSAPk OLV E 1Y Acdmc Ent. Лицензиат – ООО «КОМПАРЕКС», г. Саратов.</p> <p>Сублицензионный договор № 201201/КЛ/Л/44-208 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ с конечным пользователем по адресу: г. Саратов, ул. Советская, 60 от 01.12.2020 г.</p>	<p>Срок действия контракта истекает 31.12.2021 г.</p>
<p>Microsoft Office</p> <p>Реквизиты подтверждающего документа: Предоставление неисключительных прав на ПО: DsktpEdu ALNG LicSAPk OLV E 1Y Acdmc Ent. Лицензиат – ООО «КОМПАРЕКС», г. Саратов.</p> <p>Сублицензионный договор № АЭ-030 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ с конечным пользователем от 15.12.2021 г.</p>	<p>Заключен новый договор сроком на 1 год (по 31.12.2022 г.)</p>

Актуализированная рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК» «15» декабря 2021 года (протокол № 5А).

Заведующий кафедрой


(подпись)

И.Л. Воротников

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
«Маркетинговые коммуникации»**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины «Маркетинговые коммуникации» на 2022/2023 учебный год:

1. В связи с переименованием университета рабочую программу дисциплины «Маркетинг», разработанную и утвержденную в федеральном государственном образовательном учреждении высшего образования «Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова (ФГБОУ ВО Саратовский ГАУ) считать рабочей программой дисциплины федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Саратовский государственный университет генетики, биотехнологии и инженерии имени Н.И. Вавилова» (ФГБОУ ВО Вавиловский университет) на основании решения Ученого совета университета от 30.08.2022 протокол №1.

2. Обновлено экзаменационные билеты.

3. Дополнена основная литература в п.5 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины»:

№ п/п	Наименование, ссылка для электронного доступа или количество экземпляров в библиотеке	Автор(ы)	Место издания, издательство, год	Используется при изучении разделов (из п.4, таб.3)
1	2	3	4	5
1	Маркетинговые коммуникации : учебник https://znanium.com/catalog/product/1839949	Романов, А. А.	Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0.	Все разделы

Актуализированная рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Проектный менеджмент и внешне-экономическая деятельность в АПК» «31» августа 2022 года (протокол № 1).

Заведующий кафедрой


(подпись)

И.Л. Воротников