



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Принята на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 27 марта 2025 г. № 8)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова
27 марта 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

по направлению подготовки
43.03.01 Сервис

Направленность (профиль)
«Технологии менеджмента в сервисе»

Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 43.03.01 Сервис,
направленность (профиль) «Технологии менеджмента в сервисе»

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, направленность (профиль) «Технологии менеджмента в сервисе» и предназначена для обучающихся очной формы обучения.

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Маркетинговые коммуникации» по очной форме обучения – в четвертом семестре.

Курсовая работа/курсовой проект не предусмотрены.

1.1. Форма промежуточной аттестации: зачет

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Маркетинговые коммуникации» относится к обязательной части программы. Изучение дисциплины опирается на результаты освоения образовательной программы предыдущего уровня.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам в бакалавриате.

Результаты обучения по учебной дисциплине, используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Клиентский сервис, – Бренд-менеджмент,
- Управление клиентскими сообществами,
- Управление поведением потребителей/Управление клиентскими ожиданиями,
- Производственная практика. Сервисная практика,
- Производственная практика. Организационно-управленческая практика, – Производственная практика. Преддипломная практика.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинговые коммуникации» являются:

- приобретение студентом теоретических знаний и практических навыков в области системного управления маркетинговыми коммуникациями, их основными и синтетическими средствами;
- нахождение вариативных решений по созданию интегрированной системы маркетинговых коммуникаций;
- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)</p>	<p>ИД-УК-4.3 Применение на практике деловой коммуникации в устной и письменной формах, методов и навыков делового общения на русском языке и составление и проведение презентаций на иностранном языке</p>	<p>– Раскрывает сущность модели коммуникационного процесса, его цели и ключевые понятия; роль и значение маркетинговых коммуникаций, особенности их применения в социально-культурной и бизнес- сферах</p>
<p>ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов</p>	<p>ИД-ОПК-4.1 Использование основных видов маркетинговых исследований ИД-ОПК-4.2 Использование методов работы с первичными и вторичными источниками информации ИД-ОПК-4.3 Использование современных методов продвижения и продажи сервисного продукта</p>	<p>– классифицирует виды коммуникативных средств, анализирует потенциал и силу корпоративного бренда; – определяет виды и осуществляет выбор маркетингового исследования для анализа эффективности маркетинговых коммуникаций – использует офлайн и онлайн источники информации для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций – определяет пути повышения эффективности коммуникативной политики в зависимости от специфики деятельности и условий осуществления бизнеса</p>

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	3	з.е.	96	час.
---------------------------	---	------	----	------

3.1 Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
4 семестр	зачет	96	30	30	-	-	-	36	-
Всего:		96	30	30	-	-	-	36	-

3.2 Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; виды самостоятельной работы обучающегося; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая подготовка, час		
Четвертый семестр							
УК-4 ИД-УК-4.3; ОПК-4 ИД-ОПК-4.1; ИДОПК-4.2; ИД-ОПК-4.3	Тема 1 Теоретические основы маркетинговых коммуникаций	4				2	Формы текущего контроля: 1. эссе, 2. дискуссии, 3. разбор кейсов 4. выступление с презентацией, 5. выполнение заданий 6. тестирование
	Практическое занятие 1 Информационные модели коммуникационного воздействия		4			2	
	Тема 2 Маркетинговые коммуникации как инструменты формирования имиджа и репутации компании	4				2	
	Практическое занятие 2 Коммуникативные характеристики имиджа		4			2	
	Тема 3 Основные средства коммуникативного микс: Реклама. PR. Личные продажи. Стимулирование сбыта	4				2	
	Практическое занятие 3 Эффективность коммуникационных сообщений в сфере услуг		4			2	

	Тема 4 Синтетические средства маркетинговых коммуникаций.	4				2	
	Практическое занятие 4 Маркетинговые коммуникации в контактных		4			2	
Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; виды самостоятельной работы обучающегося; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая подготовка, час		
	зонах						
	Тема 5 Корпоративный брендбилдинг и стратегии брендинга	4				2	
	Практическое занятие 5 Измерения бренда. Идентичность бренда. Брендбук и стайлгайд		4			2	
	Тема 6 Коммуникации в сети Интернет	4				2	
	Практическое занятие 6 Коммуникативная политика в аспекте цифрового маркетинга.		4			2	
	Тема 7 Малобюджетные маркетинговые коммуникации	4				2	

	Практическое занятие 7 Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций		4			2	
	Тема 8 Интегрированные маркетинговые коммуникации	2				4	
	Практическое занятие 8 Планирование маркетинговых коммуникаций		2			4	
	зачет						зачет в устной форме
	ИТОГО	30	30			36	

3.3 Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
1	Тема Теоретические основы маркетинговых коммуникаций	Философия, коммуникации, этика в управлении фирмой. Основные цели функционирования СМК. Модель процесса маркетинговой коммуникации (МК). Классификация средств (инструментов) маркетинговых коммуникаций. Внутренние и внешние коммуникации организации. Основные и синтетические средства коммуникаций. Подсистемы инструментов маркетинговых коммуникаций ATL/BTL/TTL. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынках b2c и b2b. Особенности СМК в цифровой экономике. СМК в процессе трансформации концепций маркетинга. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере услуг: по основным характеристикам услуги; по способу восприятия коммуникаций с позиций клиента и провайдера услуг; по значимости параметров услуг в ходе получения коммуникационного сообщения; по приоритетности СМК в сфере услуг
	ПЗ Информационная модели коммуникационного воздействия	Входной контроль знаний. Понятие об информационной модели коммуникационного воздействия. Модель AIDA. Модель AIDMA. Модель ACCA. Модель DIBABA. Модель DAGMAR. Модель «Одобрение».
2	Тема Маркетинговые коммуникации как инструменты формирования имиджа и репутации компании	Дифференциация средств маркетинговых коммуникаций по этапам ЖЦ организации. Имидж как коммуникативноуправленческий феномен. Репутация компании. Имиджевые коммуникации. Имиджевые стратегии компании. Создание индивидуальности как технологический процесс. План построения имиджа.
	ПЗ Коммуникационные характеристики имиджа	Составляющие внешнего и внутреннего имиджа организации. HR-брендинг. Понятие и элементы корпоративной идентичности фирмы. Основные элементы корпоративного стиля как средства маркетинговых коммуникаций. Сравнение понятий идентичности, фирменный стиль и брендинг

3	<p>Тема Основные средства коммуникативного микс: Реклама. PR. Личные продажи. Стимулирование сбыта</p>	<p>Реклама: цели, виды, способы определения бюджета. PR: сущность и основные инструменты. Отличительные черты публич рилейшнз как вида маркетинговых коммуникаций. Экономические и коммуникативные цели рекламы и PR. Личные продажи: историческое развитие, преимущества и недостатки. Особенности в сфере услуг. Стимулирование сбыта: современные тенденции, преимущества и недостатки. Отличительные черты средств стимулирования сбыта от других средств МК. Уровни воздействия СМК. Установка как внутренняя психологическая готовность человека к действию. Когнитивный, аффективный, суггестивный и конативный уровни психологического воздействия. Когнитивные методы повышения эффективности рекламы.</p>
	<p>ПЗ Эффективность коммуникационных сообщений в сфере услуг</p>	<p>Распределение приоритетов СМК в сфере услуг. Значимость коммуникаций личного характера со стороны персонала. Особенности рекламирования услуг. Применение специальных приемов в коммуникационных сообщениях для «овеществления» нематериальных продуктов. Сравнительные характеристики рекламы и публич рилейшнз. Психологические модели построения рекламных кампаний. Релиз: сущность понятия, виды. Составление пресс-релизов на инновационную продукцию. Разбор кейсов. Разработка бюджета для инновационных товаров/услуг. Средства распространения рекламы. Оценка эффективности рекламной компании.</p>
4	<p>Тема Синтетические средства маркетинговых коммуникаций.</p>	<p>Выставки и ярмарки. Типы выставок/ярмарок. Процесс организации выставки. Событийный маркетинг, благотворительность и спонсорство. Основные цели, решаемые средствами ивент-маркетинга. Инструменты ивент-маркетинга. Направления спонсорства. Плейсмент. Influencer-marketing. Мерчандайзинг и ИМКМП. Коммуникационные цели ИМКМП. Внешние и внутренние средства ИМКМП. Основные носители ИМКМП. Трейд-маркетинг и сейлз промоушн. Основные коммуникационные характеристики ИМКМП. НВМК.</p>
	<p>ПЗ Маркетинговые коммуникации в контактных зонах</p>	<p>Организация выставочно-ярмарочной деятельности. Мерчандайзинговые подходы к выкладке и представлению товаров в контактных зонах. Правило «золотого треугольника». Основные принципы мерчандайзинга. Этапы принятия решения о покупке в контактных зонах. Реклама в контактной зоне. Основные виды POSM. Мероприятия стимулирования сбыта в контактных зонах</p>

5	Тема Корпоративный брендбилдинг и стратегии брендинга	Этапы разработки бренда. Концепция бренда. Структура бренда. Креативные и маркетинговые этапы бренда. Вербальная и визуальная айдентика. Нейминг, подстрочник, слоган, вербальный стиль. Брендбук и стайлгайд. Жизненный цикл бренда. Стратегии развития бренда. Двадцать два закона брендинга Эля и Лоры Райсов. Идентичность бренда. Корпоративный бренд и корпоративный имидж: взаимосвязь понятий. Понятие и коммуникативные функции имиджа. Виды и оценка уровня имиджа
	ПЗ Измерения бренда	Сила и потенциал бренда. Подходы, показатели и методы расчета
6	Тема Коммуникации в сети Интернет.	Поисковое продвижение или SEO-оптимизация. Контент-маркетинг и нативная реклама. Контекстная и медийная реклама. Банерная и тизерная реклама. Таргетированная реклама в социальных сетях. Партнерские программы в Интернете E-mail-маркетинг и мессенджер-маркетинг. Крауд-маркетинг и цифровой вирусный маркетинг
	ПЗ Коммуникативная политика в аспекте цифрового маркетинга	Контент и интент-анализ. Контент анализ сайта. Анализ лендинговых страниц Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в цифровой среде.
7	Тема Малобюджетные маркетинговые коммуникации	Использование технологии CRM для осуществления маркетинговых коммуникаций. Сетевой маркетинг. Мобильные технологии. Применение кобрендинговых маркетинговых коммуникаций. Кросс-маркетинг. Партнерский (аффилированный) маркетинг. Вирусный маркетинг. Партизанский маркетинг. Кросс-культурный маркетинг. Нейро- и арома- маркетинг
	ПЗ Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций. Этапы эффективности стратегии маркетинговых коммуникаций. Эффекты/цели коммуникации
8	Тема Интегрированные маркетинговые коммуникации	Причины интегрирования МК. Принципы и особенности интегрирования МК. Факторы, определяющие оптимальную структуру СМК. Проблемы ИМК. Преимущества ИМК. Использование закономерностей функционирования психических и психологических процессов в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Установка как средство управления потребительским поведением. Алгоритм формирования ИМК. Достижение синергетического эффекта.

ПЗ Планирование маркетинговых коммуникаций	Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. Медиапланирование. Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций. Примеры стратегического подхода к управлению маркетинговыми коммуникациями на российском рынке.
---	---

3.4 Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям, практическим занятиям, экзамену;
- изучение учебных пособий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- выполнение индивидуальных заданий,
- написание тематических выступлений на проблемные темы;
- подготовка к тестированию;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;
- создание презентаций по изучаемым темам и др.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение консультаций перед экзаменом;
- консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебных дисциплин в целях устранения пробелов после поступления в магистратуру абитуриентов, окончивших бакалавриат/специалитет иных УГСН.

Перечень разделов/тем/, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

№ пп	Наименование раздела /темы дисциплины, выносимые на самостоятельное изучение	Задания для самостоятельной работы	Виды и формы контрольных мероприятий (учитываются при проведении текущего контроля)	Трудоемкость, час
Тема 1	Теоретические основы маркетинговых коммуникаций	Подготовить выступление и презентацию на тему «Особенности коммуникационного процесса в XXI веке»	презентация	2

3.5 Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины возможно применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

Применяется следующий вариант реализации программы с использованием ЭО и ДОТ.

В электронную образовательную среду, по необходимости, могут быть перенесены отдельные виды учебной деятельности:

Для очной формы обучения

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	лекции	30	в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия	30	

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проведение интерактивных лекций;
- тренингов;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- применение электронного обучения;
- использование на лекционных занятиях наглядных пособий;
- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования.

5. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная аудитория № 305 для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

- столы (включая стол для преподавателя) – 23 шт.;
- стулья (включая стул для преподавателя) – 45 шт.;
- моноблок с установленным программным обеспечением – 1 шт.;
- компьютерная мышь – 1 шт.;
- клавиатура – 1 шт.;
- колонки – 2 шт.;
- проектор – 1 шт.;
- экран – 1 шт.;
- доска маркерная – 1 шт.

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое)

Учебная аудитория № 105 (Специализированная аудитория для лиц с ОВЗ), для проведения учебных занятий, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

- столы (включая стол преподавателя) – 4 шт.;
- стулья (включая стул преподавателя) – 4 шт.;
- моноблоки с установленным программным обеспечением – 4 шт.;
- компьютерные мыши – 4 шт.;
- клавиатуры – 4 шт.;
- акустический усилитель – 1 шт.;
- колонки – 2 шт.;
- телевизор – 1 шт.;
- МФУ – 1 шт.;
- интерактивная электронная доска на мобильной платформе – 1 шт.;
- портативная индукционная система для слабослышащих (индукционная петля) – 1 шт.;
- портативный бытовой усилитель звука – 1 шт.;

- лупа пластмассовая – 1 шт.;
- прибор письма по Брайлю – 1 шт.;
- грифель для письма по Брайлю (мужской – 1 шт., женский – 1 шт.);
- тетрадь для письма по Брайлю – 3 шт.
- бумага для письма по Брайлю – 1 пачка;
- активный захват для инвалидов – 1 шт.

Лицензионное программное обеспечение:

Windows (зарубежное, возмездное), MS Office (зарубежное, возмездное), Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое), Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое), графический редактор GIMP (зарубежное, свободно распространяемое), Planner 5D (российское, свободно распространяемое), Sweet Home 3D (зарубежное, свободно распространяемое), Дизайн Интерьера 3D (российское, свободно распространяемое), КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое)

Для лиц с ОВЗ:

расширенный дверной проём (не менее 900 мм), оснащенный контрастной лентой для обеспечения безопасности передвижения маломобильных и слабовидящих лиц, перед входом и внутри аудитории предусмотрена зона для разворота кресла-коляски; перед входом установлено контрастное тактильное напольное покрытие, наименование аудитория («Аудитория для лиц с ОВЗ») и номер («105») продублировано шрифтом Брайля на дверных табличках контрастного цвета.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся – аудитория № 113 (в том числе, адаптированная аудитория для лиц с ОВЗ), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

- столы (включая стол преподавателя) – 6 шт.;
- стулья (включая стул преподавателя) – 6 шт.;
- ноутбуки с установленным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института – 6 шт.;
- компьютерные мыши – 6 шт.;
- колонки – 2 шт.;
- проектор – 1 шт.;
- экран – 1 шт.;
- МФУ – 1 шт.;
- телевизор – 1 шт.;
- доска маркерная – 1 шт.

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое)

Аудитория расположена на 1 этаже, имеет расширенный дверной проём (не менее 900 мм), оснащенный контрастной лентой для обеспечения безопасности передвижения маломобильных и слабовидящих лиц, перед входом и внутри аудитории предусмотрена зона для разворота кресла-коляски; перед входом установлено контрастное тактильное напольное покрытие, наименование аудитория («Адаптированная аудитория для лиц с

ОВЗ») и номер («113») продублировано шрифтом Брайля на дверных табличках контрастного цвета.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Основная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560298>

2. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568206>

3. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник для вузов / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 479 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17594-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560201>

6.2 Дополнительная литература

1. Жернакова, М. Б. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 319 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16604-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560024>

2. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560775>

7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. <http://biblioclub.ru> – ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://urait.ru> – ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 – научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. <https://student2.consultant.ru/> – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент информационной справочной системы «КонсультантПлюс»