

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.11.2021 17:14:11

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор  С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.В.ДВ.04.02 МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Программа прикладного бакалавриата

Виды профессиональной деятельности:

Информационно-аналитическая

Организационно-управленческая

Предпринимательская

Направленность (профиль):

Маркетинг


Форма обучения:

(очная, очно-заочная, заочная)

Москва – 2021

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.


(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №7 от 12.01.2016г.

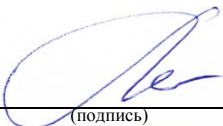
СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1. основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент». Преподавание этой дисциплины осуществляется на третьем курсе в пятом семестре. Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является необходимым элементом профессиональной подготовки менеджеров.

Освоение дисциплины «Маркетинговые коммуникации» предполагает наличие у студентов знаний и навыков по дисциплинам «Информационные технологии в маркетинге», «Теория менеджмента», «Основы маркетинга», «Деловые коммуникации» и является предшествующей для ряда дисциплин профессиональной направленности, таких, как «Организация рекламных кампаний», «Рекламная деятельность», «Международный маркетинг».

Цель курса: формирование у будущих специалистов твердых теоретических знаний и практических навыков в области маркетинговых коммуникаций, а это реклама, интернет-реклама, социо-медиа, стимулирование сбыта, выставочная деятельность, связи с общественностью и т.п. Использование маркетинговых коммуникаций позволяет повышать эффективность деятельности хозяйственных единиц, регулировать спрос и предложение на сегментах рынка.

Задачи курса:

- изучить особенности маркетинговых коммуникаций в условиях современного рынка;
- проанализировать процесс влияния маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирования сбыта продукции;
- провести выбор наиболее эффективных видов маркетинговых коммуникаций определенного товара для расширения сбыта;
- позиционировать бренд предприятия и развивать основные направления его коммуникационной деятельности;
- рассмотреть отдельные средства массовых коммуникаций, специфику их функций и воздействия на аудиторию;
- изучение зависимости между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;
- определить место и роль новейших информационных каналов в структуре маркетинговых коммуникаций.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Выпускник должен обладать следующими компетенциями:

общепрофессиональной:

- способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации (ОПК-4)

профессиональной (ПК):

- способностью участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6).

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
<p>ОПК-4 Способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - основы коммуникационного процесса в компании; - основы ведения делового протокола. - принципы и закономерности проведения деловых переговоров, встреч, совещаний, телефонного делового общения; <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - применять полученные навыки для подготовки и проведения деловых переговоров и встреч; - анализировать проведенную деловую встречу и разговор с целью критической оценки своего поведения и учета совершенных ошибок <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - устных деловых коммуникаций (публичного выступления, ведения спора, дискуссии, полемики, самопрезентации); - составления письменных деловых коммуникаций; - построения имиджа делового человека
<p>ПК-6 Способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - систему каналов и инструментов продвижения товара в маркетинговом проекте, систему продвижения продуктовых инноваций с помощью маркетинговых коммуникаций. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать маркетинговые коммуникации в процессе управления маркетинговым проектом; - создавать систему каналов и инструментов маркетингового проекта, систему продвижения продуктовых инноваций с помощью маркетинговых коммуникаций. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками использования маркетинговых коммуникаций при создании маркетинговых проектов инновационных продуктов в соответствии с рыночными задачами; - навыками использования маркетинговых коммуникаций при создании маркетинговых программ в зависимости от сферы предпринимательской деятельности, вида организации и товара, управления маркетинговым проектом, построения каналов продвижения продуктовых инноваций.

Формы контроля:

- *текущий контроль успеваемости (ТКУ)* для проверки знаний, умений и навыков студентов может проводиться в форме контрольной работы, содержащей открытые вопросы, тестовые задания и задачи по темам учебной дисциплины, подготовки

студентами презентаций по заранее заданной теме, в ходе проведения деловых игр, дискуссий;

- *промежуточная аттестация (ПА)* – проводится в форме экзамена по окончании изучения курса.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.

В процессе преподавания дисциплины «Маркетинговые коммуникации» используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

активные формы обучения:

- практические занятия;

интерактивные формы обучения:

- дебаты, дискуссии

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые коммуникации» для всех форм обучения реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» составляет 5 зачетных единиц (180 час.).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)		
	Очная	Очно-заочная	Заочная
Аудиторные занятия (всего)	54	36	16
В том числе:			
Лекции	18	18	8
Практические занятия	36	18	8
Семинары	х	х	х
Лабораторные работы	х	х	х
Самостоятельная работа (всего)	90	108	155
Промежуточная аттестация, в том числе:			
Вид	экзамен	экзамен	экзамен
Трудоемкость (час.)	36	36	9
Общая трудоемкость ЗЕТ / часов	5 ЗЕТ / 180 час.	5 ЗЕТ / 180 час.	5 ЗЕТ / 180 час.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА	
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии			Тренинг
Очная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами	2	11		2				1		ОПК-4
Тема 2. Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара	2	11		2				1		ОПК-4 ПК-6
Тема 3. Характеристики системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламодатели	2	11		2				1		ОПК-4 ПК-6
Тема 4. Инструменты маркетинговых коммуникаций	2	11		4				1		ОПК-4
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Контрольная работа</i>
Второй этап формирования компетенции										
Тема 5. Организация коммуникационной деятельности	2	11		2				1		ОПК-4
Тема 6. Планирование коммуникационной деятельности	2	11		4				1		ОПК-4 ПК-6
Тема 7. Контроль коммуникационной деятельности	2	12		4				1		ОПК-4
Тема 8. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	4	12		4				1		ОПК-4 ПК-6
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2						<i>Деловая игра</i>
Всего:	18	90		28				8		
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	180									Экзамен 36 час.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	5									

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА	
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии			Тренинг
Очно-заочная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами	2	13		1					ОПК-4	
Тема 2. Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара	2	13		1					ОПК-4 ПК-6	
Тема 3. Характеристики системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламоносители	2	13		1			1		ОПК-4 ПК-6	
Тема 4. Инструменты маркетинговых коммуникаций	2	13		1			1		ОПК-4	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				2						Контрольная работа
Второй этап формирования компетенции										
Тема 5. Организация коммуникационной деятельности	2	14		1					ОПК-4	
Тема 6. Планирование коммуникационной деятельности	2	14		1			1		ОПК-4 ПК-6	
Тема 7. Контроль коммуникационной деятельности	2	14		1			1		ОПК-4	
Тема 8. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	4	14		2			1		ОПК-4 ПК-6	
Текущий контроль уровня сформированности компетенции				2						Деловая игра
Всего:	18	108		13			5			
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	180									Экзамен 36 час.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	5									
Заочная форма										
Первый этап формирования компетенции										
Тема 1. Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами	1	19							ОПК-4	

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия				
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии		
Тема 2. Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара	1	19						ОПК-4 ПК-6	
Тема 3. Характеристики системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламодатели	1	19		1				ОПК-4 ПК-6	
Тема 4. Инструменты маркетинговых коммуникаций	1	19		0,5				ОПК-4	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				1					<i>Контрольная работа</i>
Второй этап формирования компетенции									
Тема 5. Организация коммуникационной деятельности	1	19		0,5				ОПК-4	
Тема 6. Планирование коммуникационной деятельности	1	20		1				ОПК-4 ПК-6	
Тема 7. Контроль коммуникационной деятельности	1	20						ОПК-4	
Тема 8. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	1	20		1			1	ОПК-4 ПК-6	
<i>Текущий контроль уровня сформированности компетенции</i>				2					<i>Деловая игра</i>
Всего:	8	155		7			1		
Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	180								Экзамен 9 час.
Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)	5								

Содержание тем учебной дисциплины

Тема 1. Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами

Цели, задачи, функции, принципы маркетинговых коммуникаций. Организация маркетинговых коммуникаций, стратегии и политика. Целевая аудитория коммуникаций. Вербальные и невербальные коммуникации. Особенности внутриличностной и

межличностной коммуникации. Модели коммуникаций и коммуникационный процесс. Средства управления продвижением товара. Эффективность маркетинговой коммуникации.

Тема 2. Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара

Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств. Стратегия проталкивания и вытягивания товара. Факторы возрастания роли маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации. Организация интернет- маркетинга и продвижения в социальных медиа.

Тема 3. Характеристики системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламоносители

Место средств информации в маркетинговых коммуникациях. Развитие средств информации. Печатные средства информации – газеты и журналы. Средства вещания – телевидение и радио. Особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных средствах массовых коммуникаций. Журналы, их преимущества и недостатки. Перспективы газет и журналов. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как инструмента ИМК. Средства массовых коммуникаций и реклама: способы регуляции отношений. Прямое почтовое послание. Наружная и транспортная реклама. Промоакции. POS- материалы. Визуальные коммуникации. Сейлз промоушн как инструмент увеличения продаж. Организация мест продаж.

Стимулирующие мероприятия в рамках экспозиции. Директ-маркетинг. Реализация программ лояльности.

Тема 4. Инструменты маркетинговых коммуникаций

Реклама как составная часть и инструмент маркетинга. Реклама на различных этапах ЖЦТ. Организация, планирование и контроль рекламной деятельности. Цели, задачи, функции, методы связей с общественностью. Спонсорство, благотворительность, меценатство, лоббирование, имидж предприятия. Планирование и организация мероприятий связей с общественностью.

Ярмарки и выставки. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций. Цели проведения ярмарок и выставок, их виды. Обоснование выбора выставки. Разработка концепции выставочного участия. Правила работы экспонента. Организация и планирование работы персонала на выставке.

Личные продажи. Понятие личных продаж. Процесс личной продажи. Продажи по почте. Продажи с использованием каталогов, продажи по телефону, электронная торговля. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.

Стимулирование сбытовой деятельности. Понятие стимулирования сбытовой деятельности. Оптовая и розничная торговля как элемент системы сбыта. Виды предприятий оптовой торговли. Отличительные характеристики розничной торговли. Поведение потребителя и сегментация рынка как фактор стимулирования сбыта. Условия стимулирования сбыта в зависимости от жизненного цикла товара. Выбор средств стимулирования сбыта.

Тема 5. Организация коммуникационной деятельности

Организация коммуникационной деятельности. Организационные функции коммуникационных агентств, их характеристика.

Организационная структура службы маркетинговых коммуникаций фирмы, факторы, ее определяющие. Зависимость организационной структуры службы маркетинговых коммуникаций от схемы организации маркетинговой службы.

Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации. Экономическая природа расходов. Основные факторы, определяющие объем затрат. Методы определения объема бюджета. Коммуникационные агентства, их виды, функции. Критерии выбора агентства.

Тема 6. Планирование коммуникационной деятельности

Исследования как основа планирования коммуникационной деятельности. Основные направления исследований. Этапы проведения исследования и его цели. Первичная и вторичная информация как продукт коммуникационного маркетингового исследования. Методы получения первичной и вторичной информации.

Система планирования маркетинговых коммуникаций. Планирование как составная часть маркетингового планирования. Основные этапы планирования коммуникационной деятельности.

Тема 7. Контроль коммуникационной деятельности

Понятие, уровни и виды контроля коммуникационной деятельности. Контроль как элемент управленческого процесса коммуникационной деятельностью. Этапы контроля коммуникационной деятельности.

Тактический контроль маркетинговых коммуникаций. Средства тактического контроля.

Тема 8. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

Эффекты и эффективность коммуникации. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия информационного сообщения на индивида. Предварительное тестирование, посттестирование, исследование эффективности продаж. Коммуникативная и торговая эффективность. Показатели, методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций. Факторы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Анализ и контроль затрат и результатов.

Практические занятия

№ п/п	№ и название темы дисциплины	Тематика практических занятий	Вид контрольного мероприятия
1	Тема 1. Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами	Обсуждение темы «Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами»	опрос
2	Тема 2. Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара	Анализ темы «Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара»	опрос
3	Тема 3. Характеристики системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламоносители	Поиск характеристик системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательных рекламоносителей	опрос
4	Тема 4. Инструменты маркетинговых коммуникаций	Отработка инструментов маркетинговых коммуникаций	опрос
5	Тема 5. Организация коммуникационной деятельности	Организация коммуникационной деятельности на практике	опрос
6	Тема 6. Планирование коммуникационной деятельности	Составление плана коммуникационной деятельности	опрос
7	Тема 7. Контроль коммуникационной деятельности	Контроль коммуникационной деятельности на практике	опрос
8	Тема 8. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	опрос

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-методические пособия разработанные преподавателями вуза, а также учебная литература по дисциплине «Маркетинговые коммуникации», размещенная в электронной библиотечной системе biblioclub.ru.

1. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н.В. Лужнова ; Оренбургский государственный университет. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2016. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768>
2. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / П.Ю. Невоструев. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011-200с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=93160

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В учебной дисциплине компетенции ОПК-4 и ПК-6 формируются в 5 семестре на третьем этапе освоения образовательной программы (ОПОП).

В рамках учебной дисциплины «Маркетинговые коммуникации» выделяются два этапа формирования указанных компетенций в результате последовательного изучения содержательно связанных между собой разделов (тем) учебных занятий. Изучение каждого раздела (темы) предполагает формирование компонентов компетенций с использованием различных форм контактной (аудиторной) и самостоятельной работы:

Компоненты компетенции «знать» формируются преимущественно на занятиях лекционного типа и самостоятельной работы студентов с учебной литературой

Компоненты компетенции «уметь» и «владеть» формируются преимущественно на практических занятиях

Результат текущей аттестации обучающихся на этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций.

Таблица 6.1. Этапы и планируемые результаты освоения компетенций в процессе изучения учебной дисциплины

Компетенция по ФГОС ВО	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать:	Уметь	Владеть
ОПК-4 Способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Этап 1: Темы: 1-4	основы коммуникационного процесса в компании; основы инструментов интерактивных коммуникаций	применять полученные навыки для подготовки и проведения деловых переговоров и встреч; применять приемы коммуникаций	навыками устных деловых коммуникаций (публичного выступления, ведения спора, дискуссии, полемики, самопрезентации); навыками подготовки и планирования коммуникаций
	Этап 2 Темы 5-8	основы ведения делового протокола. принципы и закономерности проведения деловых переговоров, встреч, совещаний, телефонного делового общения; основы планирования коммуникаций	анализировать проведенную деловую встречу и разговор с целью критической оценки своего поведения и учета совершенных ошибок планировать и устанавливать оценку коммуникаций	навыками составления письменных деловых коммуникаций; построения вербального и невербального имиджа делового человека коммуникационной оценки и ее интерпретации
ПК-6 Способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или	Этап 1: Темы: 1-4	принципы, формы и методы коммуникационной деятельности на внутреннем и внешнем рынках.	использовать маркетинговые коммуникации в процессе управления маркетинговым проектом	навыками использования маркетинговых коммуникаций при создании маркетинговых проектов инновационных продуктов в соответствии с рыночными задачами

программой организационных изменений	Этап 2 Темы 5-8	систему каналов и инструментов продвижения товара в маркетинговом проекте, систему продвижения продуктовых инноваций с помощью маркетинговых коммуникаций	создавать систему каналов и инструментов маркетингового проекта, систему продвижения продуктовых инноваций с помощью маркетинговых коммуникаций	навыками использования маркетинговых коммуникаций при создании маркетинговых программ в зависимости от сферы предпринимательской деятельности, вида организации и товара, управления маркетинговым проектом, построения каналов продвижения продуктовых инноваций
--------------------------------------	--------------------	---	---	---

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования в процессе изучения учебной дисциплины представлены в таблице 6.2

Таблица 6.2 - Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этапы	РЕЗУЛЬТАТ ОБУЧЕНИЯ ОПК-4, ПК-6 (описание результатов представлено в таблице 1)	КРИТЕРИИ и ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю) <i>(критерии и показатели определены соответствующими картами компетенций, при этом пользуются традиционной системой оценивания)</i>				Контрольные задания, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций
		2 (неуд)	3 (уд)	4 (хор)	5 (отл)	
1 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Контрольная работа в форме тестирования
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	
2 этап	ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Неполные знания	Полные знания с небольшими пробелами	Системные и глубокие знания	Деловая игра
	УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частичные умения	Умения с частичными пробелами	Полностью сформированные умения	
	НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частичные навыки	Отдельные пробелы в навыках	Полностью сформированные навыки	

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, проводимой в форме экзамена.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

6.3.1. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 1 этап формирования компетенций

Пример теста

1. Планирование маркетинга это:

- а) установка маркетинговых целей, выбор стратегии и разработка действий по их выполнению
- б) определение направлений деятельности предприятия по рынкам и товарам
- в) набор взаимосвязанных стратегий в различных сферах деятельности предприятия по реализации его миссии

2. Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение:

- а) культурные и социальные
- б) личностные
- в) все вышеперечисленные

3. Назовите основные отличия закупок организации от потребительской покупки:

- а) организация закупает товар с целью повышения качества своей продукции
- б) организации приобретают товары с целью удовлетворения нужды своей внутренней клиентуры
- в) организации приобретают товары с целью извлечь прибыль, сократить издержки, удовлетворить свои нужды или выполнить общественные или правовые обязанности

4. Прямой канал распределения - это:

- а) когда производители и потребители непосредственно взаимодействуют друг с другом
- б) тип канала, в который включены посредники
- в) правильного ответа нет

5. К функциям оптовой торговли не относится:

- а) создание товарных знаков
- б) продажа товаров конечному потребителю
- в) комплектование мелких партий для розничной торговли

6. Под розничным товарооборотом понимается:

- а) объем товаров, продаваемый покупателям
- б) объем товаров в сфере потребления
- в) объем реализации товаров в денежном выражении

7. Какие виды маркетинговых коммуникаций вам известны:

- а) реклама, стимулирование сбыта, ценообразование, пропаганда
- б) реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, пропаганда
- в) пропаганда, реклама, личная продажа, товародвижение

8. Общественная реклама выполняет функции:

- а) информационную и престижную

- б) барьерную
- в) все ответы верны

9. Экономическую эффективность рекламы определяет:

- а) яркость и красочность рекламы
- б) искусство производить психологическое воздействие на людей
- в) увеличение реализации товаров после повышения цен

10. Какое определение публик рилейшнз, по вашему мнению, правильное

- а) публик рилейшнз - это реклама продукции в средствах массовой информации
- б) публик рилейшнз - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью
- в) и то, и другое верно

11. Какое определение личных продаж, по вашему мнению, правильное:

- а) личные продажи - это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи
- б) личные продажи - это одна из форм маркетинговых коммуникаций
- в) и то, и другое правильно

12. Основными характеристиками услуг являются:

- а) неосвязаемость, неспособность к хранению, неразрывность, изменчивость качества производства и потребления
- б) трудная оценка, неизменность качества производства, стабильный рынок
- в) разнообразие, неизменность качества, невозможность установления стандартов

13. Назовите главную задачу контроля маркетинга:

- а) проводить оперативный контроль маркетинга каждый день
- б) определить причины отклонений фактических показателей от запланированных показателей
- в) использование вербальных показателей

14. Франчайзинг – это:

- а) анализ факторов, влияющих на дистрибьюцию;
- б) сбор информации о купле-продаже товара;
- в) приобретение дебиторской задолженности фирмы-продавца;
- г) тип организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети однородных предприятий;

15. К каналам личной коммуникации не относятся.

- а) телефонные контакты;
- б) личные встречи;
- в) переписка;
- г) телевидение;

16. Маркетинговая информация – это:

- а) любая экономическая информация;
- б) информация, необходимая для маркетинговых целей;
- в) любая внутрифирменная информация;
- г) статистические данные;

17. Прогнозирование спроса заключается в:

- а) планировании объема продажи на последующий период;
- б) научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;
- в) разработке стратегической матрицы (решетки);
- г) систематизации данных после проведенного маркетингового исследования;

18. Экономическая эффективность рекламы определяется путем измерения ее влияния на:

- а) объем продаж;
- б) величину издержек;
- в) отношение потребителей к рекламируемому товару (услуге);
- г) запоминаемость рекламы;

19. Прямой маркетинг – это стимулирование покупок в результате контакта с

- а) потребителем, непосредственно или по почте; направлен на получение от него немедленной ответной реакции. Вставьте пропущенное слово:
- б) привередливым;
- в) предполагаемым;
- г) конкретным;
- д) массовым;

20. Основные преимущества телевизионной рекламы ...

- а) высокая эффективность в установлении деловых контактов
- б) возможность установления мгновенных деловых контактов после просмотра
- в) возможность быстро продать товары производственно-технического назначения
- г) эффективность воздействия, объясняющаяся сочетанием изображения, звука и движения
- д) дешевизна

21. Основные преимущества директ-маркетинга – это ...

- а) гибкая реакция продавца на запросы потребителя
- б) широкий охват
- в) установление долговременных отношений между продавцом и покупателем
- г) позиционный эффект
- д) коммуникация завершается покупкой товара
- е) ранжирование по критериям

22. Паблисити – это ...

- а) покровительство
- б) самостоятельная акция
- в) формирование позитивной известности предприятия и его деятельности посредством СМИ
- г) общество людей, ведущих активную деятельность
- д) публичность, известность, популярность
- е) круг людей, объединенных общими интересами

23. Достоинства личных контактов ...

- а) высокая стоимость каждого «предъявления» информации
- б) незначительный охват потенциальных покупателей
- в) возможность адаптации к конкретным требованиям потребителей

- г) условия для быстрого принятия решений
- д) сложность контроля

24. Медиаплан служит основным документом для ...

- а) разработки рекламного текста
- б) создания рекламного ролика
- в) покупки эфирного времени
- г) выбора слогана
- д) покупки газетно-журнальных площадей

25. Составление маршрута коммивояжера предполагает ...

- а) равномерность и частоту посещения легких и трудных клиентов
- б) отсутствие коммивояжерских циклов
- в) экономию времени
- г) посещение преимущественно трудных клиентов
- д) экономию пересечений работы с другими коммивояжерами
- е) посещение преимущественно легких клиентов

26. Средства стимулирования сбыта для торговых посредников ...

- а) телевизионная реклама
- б) премии и подарки
- в) радиореклама
- г) торговые премии
- д) статьи в газетах

27. Читаемость печатного рекламного текста увеличивается в случае ...

- а) присутствия данных о новизне товара
- б) наличия подробной информации о товаре
- в) соответствия товара требованиям рынка
- г) наличия одной крупной иллюстрации
- д) снабжения текста несколькими иллюстрациями

28. Характеристика канала передачи информации при личной коммуникации ...

- а) безличные контакты
- б) личные контакты
- в) много контактов в единицу времени
- г) мало контактов в единицу времени
- д) однородность общения

26. Методология анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского спроса предполагает учёт:

- а) объема расходов на рекламу
- б) возможность влияния «нерекламных» факторов
- в) сроки проведения рекламной кампании
- г) возможность наличия временного лага между моментом вложения средств в рекламу и моментом реакции покупателей на эти вложения

30. Основные преимущества рекламы по радио ...

- а) массовость охвата
- б) эффективность воздействия на зрительную аудиторию
- в) оперативность выхода в эфир
- г) наглядность демонстрации изделий

д) относительно низкая стоимость

Оценка за контрольное задание рубежного контроля 1 этапа освоения компетенций формируется следующим образом:

Тест

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

6.3.2. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующего 2 этап формирования компетенций

Деловая игра

Цель: построение маркетинговой стратегии рекламной кампании.

Ресурсы:

1. Ведущий.
2. Команда участников: лидер, стратег, креатор, критик.
3. Инструменты достижения результата.
4. Лист ватмана представляющий графику пазла; маркер; клей.

Результат.

Команда презентует созданную стратегию.

Упражнение состоит из 4 этапов:

- жребий-1;
- аукцион;
- жребий-2;
- обсуждение.

Правила игры:

1. Жребий. Представитель каждой команды выбирает по очереди – конструктор ОБЪЕКТ Бизнеса - конструктор СЕГМЕНТ . (Время - 10 минут на создание связки из трех полученных факторов).
2. Команды выбирают УТП. Торг по системе Аукцион с повышением цены, победителем которого признаётся лицо, предложившее наивысшую цену. Ведущий по очереди называет 3 лота: 1-виды УТП, 2-виды Моделей продвижения, 3-виды Приемов и инструментов рекламы. Начальная цена каждой ценности – 50 единиц. Повышать цену можно на сумму единиц, кратную 50. Нельзя повышать собственную названную цену. Объединять единицы участникам нельзя. Торги начинаются после оглашения ведущим какой-либо ценности. Ценность считается купленной, если предложенную за нее цену ведущий назвал три раза под счет и произнес слово «Продано». Купленная ценность другими командами не применяется. (Время - 60 минут).
3. Жребий. Представитель каждой команды вытягивает еще 1 жребий по очереди – конструктор КАНАЛ РЕКЛАМЫ. (Время - 5 минут на интеграцию разработанных инструментов в канал рекламы).

4. Команды на листе выстраивают свою стратегию рекламной кампании согласно всех полученных результатов (Время – 15 минут).
5. Команды публично защищают построенные стратегии (Время - 20 минут).

Инструменты по привлечению клиентов.

«Трекшн» применительно к стартапам — это тяга, динамика с которой изменяются ключевые показатели, плюс процедура отслеживания этих показателей. Например, проект может быть убыточным, но показывать хороший трекшн — аномальный рост аудитории или частые повторные покупки (retention) клиентов и т.п. Отсюда же появились термины типа «трекшн-митинг», «трекшн-карта» и т.п.

19 способов привлечения клиентов, каналов продаж:

1. Сарафанное радио и вирусный маркетинг / Viral Marketing
2. Средства массовой информации и PR/ Public Relations/PR
3. Скандальный PR. События, привлекающие внимание / Unconventional PR
4. Контекстная реклама / Search Engine Marketing — SEM
5. Социальные сети и медийная реклама/ Social and Display Ads, SMM
6. Наружная реклама / Offline Ads
7. Поисковая оптимизация / SEO
8. Контентный маркетинг/ Content Marketing
9. Email-маркетинг / Email-маркетинг
10. Разработки как маркетинг / Engineering as marketing
11. Продвижение через блоги / Targeting blogs
12. Партнерства, развитие бизнеса/Business Development
13. Прямые продажи / Sales
14. Партнерские программы и CPA –сети / Affiliated Marketing
15. Существующие платформы / Existing Platform
16. Конференции и демо-дни /Trade Shows
17. Мероприятия / Offline events
18. Лекции, публичные выступления/ Speaking Engagements
19. Создание сообщества / Community Building

6.3.3. Пример контрольного задания, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности для проведения промежуточной аттестации

Примерные вопросы к экзамену

1. Цели, задачи, функции, принципы маркетинговых коммуникаций.
2. Организация маркетинговых коммуникаций, стратегии и политика. Целевая аудитория коммуникаций.
3. Вербальные и невербальные коммуникации.
4. Модели коммуникаций и коммуникационный процесс.
5. Средства управления продвижением товара.

6. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества».
7. Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств.
8. Стратегия проталкивания и вытягивания товара.
9. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
10. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации. Организация интернет- маркетинга и продвижения в социальных медиа.
11. Место средств информации в маркетинговых коммуникациях.
12. Промоакции. POS- материалы.
13. Визуальные коммуникации.
14. Стимулирующие мероприятия в рамках экспозиции.
15. Директ-маркетинг. Реализация программ лояльности.
16. Реклама как составная часть и инструмент маркетинга.
17. Организация, планирование и контроль рекламной деятельности.
18. Спонсорство, благотворительность, меценатство, лоббирование, имидж предприятия. Планирование и организация мероприятий связей с общественностью.
19. Ярмарки и выставки.
20. Личные продажи.
21. Стимулирование сбытовой деятельности.
22. Организация коммуникационной деятельности.
23. Организационная структура службы маркетинговых коммуникаций фирмы, факторы, ее определяющие.
24. Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации.
25. Экономическая природа расходов. Основные факторы и методы, определяющие объем затрат.
26. Коммуникационные агентства, их виды, функции. Критерии выбора агентства.
27. Первичная и вторичная информация как продукт коммуникационного маркетингового исследования. Методы получения первичной и вторичной информации.
28. Система планирования маркетинговых коммуникаций. Планирование как составная часть маркетингового планирования. Основные этапы планирования коммуникационной деятельности.
29. Понятие, уровни и виды контроля коммуникационной деятельности. Этапы контроля коммуникационной деятельности.
30. Тактический контроль маркетинговых коммуникаций. Средства тактического контроля.
31. Эффекты и эффективность коммуникации.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает

– текущий контроль (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);

- рубежный контроль – оценка результатов освоения дисциплины, степени сформированности компетенций на каждом из этапов освоения учебной дисциплины.

– промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по учебной дисциплине в целом). Промежуточная аттестация по данной дисциплине проводится в форме экзамена

Для оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом составляется рейтинг – интегральная оценка результатов всех видов деятельности студента, осуществляемых в процессе ее изучения.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Тематическим планом предусмотрен рубежный контроль в виде контрольных заданий и промежуточная аттестация в виде экзамена. К экзамену допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические работы, задание для самостоятельной работы и контрольные опросы.

Контрольная работа проводится в учебной аудитории. Контрольная работа может осуществляться в формате тестирования студентов и (или) решения задач. Студенты получают бланк заданий. Студенту сообщается время, отведенное на выполнение контрольной работы, способы допустимых исправлений и другая информация (ответы на возникающие вопросы со стороны студентов).

При выполнении контрольной работы студентам запрещается консультироваться с однокурсниками, использовать телефон, информацию на бумажных и других носителях. По окончании работы, выполняемой в самом бланке задания, студент подписывает работу и сдает ее преподавателю на проверку. Результаты работы, типичные ошибки разбираются на следующем занятии. Студентам сообщается оценка, которая заносится в соответствующую ведомость. Ведомость рубежного контроля предоставляется преподавателем в деканат соответствующего факультета.

Тест - является одним из основным средством формального контроля качества обучения. Тестированием называется метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить знания, умения и навыки студента характеризующих определенный этап формирования компетенций.

Тесты построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы на определенном этапе их освоения. С помощью тестирования можно оценить уровень знаний студента о предметной области дисциплины и понимания основных ее положений и терминов, а так же умение и навыки студента применять полученные при освоении учебной дисциплины практические знания для решения конкретных задач.

Тесты для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих различные этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы бывают следующих видов:

Закрытая форма является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов. Закрытую

форму вопросов используют также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае формулируют условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Студент должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

Открытая форма. Вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), чертежа (схемы), графика, в которых пропущены существенные составляющие - слова, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Студент должен вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

Установление соответствия. Студенту предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие.

Установление последовательности предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов, фраз, дат и т.п.

Оценка результатов тестирования предполагает использование количественной шкалы оценивания.

Деловая игра представляет собой в комплексе ролевую игру с различными, зачастую противоположными интересами её участников и необходимостью принятия какого-либо решения в ходе игры или по её окончании. Деловая игра позволяет студентам применять полученные знания для решения практических задач, повышает их мотивацию. Студенты учатся формулировать и выражать свои мысли, навыкам четкой аргументации и умению слушать собеседника, доказывать и убеждать, осваивают азы ораторского искусства.

Деловую игру следует выбирать для решения следующих задач: формирование у студентов целостного представления о профессиональной деятельности и ее динамике; приобретение проблемно-профессионального и социального опыта, в том числе и принятие индивидуальных и коллективных решений; развитие теоретического и практического мышления в профессиональной сфере; формирование познавательной мотивации, обеспечение условий появления профессиональной мотивации.

Деловую игру можно проводить либо перед изложением лекционного материала для обнаружения пробелов в знаниях, когда их основой является только личный опыт, либо после лекционного курса для закрепления и актуализации знаний в опыт. Можно также осуществлять организацию всего учебного процесса на основе сквозной деловой игры. В последнем случае динамика интереса обуславливается динамикой смены традиционных и деловых форм проведения занятий, которые целостно воспроизводят процесс будущей профессиональной деятельности.

Экзамен - промежуточная аттестация (контроль по окончании изучения учебной дисциплины или ее части)

Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится в период зачетно-экзаменационной сессии в соответствии с расписанием. Студенты допускаются к сдаче экзамена при условии прохождения всех контрольных рубежей.

Студенты заранее получают экзаменационные вопросы и задания.

Экзаменационный билет может включать в себя:

- три вопроса, из которых 2 вопроса - теоретические и 1 вопрос – задача или проблемная ситуация.

- 2 вопроса – оба из которых теоретические.

При оценке ответа обучающегося на вопрос билета преподаватель руководствуется следующими критериями:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности, понимания изученного;
- правильность, способы и методы решения задачи или проблемной ситуации
- языковое оформление ответа.

Отметка **«отлично»** ставится, если обучающихся полно излагает изученный материал, обнаруживает понимание специфики вопроса, дает правильное определение основных понятий и категорий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно. Ответ не содержит фактические ошибки.

Оценка **«хорошо»** ставится за правильное и глубокое усвоение программного материала, однако в ответе допускаются неточности и незначительные ошибки, как в содержании, так и форме построения ответа.

Оценка **«удовлетворительно»** свидетельствует о том, что студент знает основные, существенные положения учебного материала, но не умеет их разъяснять, допускает отдельные ошибки и неточности в содержании знаний и форме построения ответа.

Оценка **«неудовлетворительно»** ставится, если студент обнаруживает незнание большей части материала, неверно отвечает на вопрос, даёт ответ, который содержательно не соотносится с поставленной задачей, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно излагает материал.

При проведении экзамена учитываются результаты выполнения контрольных заданий, для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций - результаты рубежного контроля.

Важнейшим условием успешной реализации перечисленных форм контроля является их комплексность и функциональность, предполагающая связь приобретаемых компетенций с конкретными видами и задачами профессиональной деятельности и социальной активности выпускника.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

Основная литература:

1. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н.В. Лужнова ; Оренбургский государственный университет. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2016. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768>
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов / [И.М. Синяева и др.]; под.ред. И.М. Синяевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 504с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=119438
3. Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации/ Ф.И. Шарков. – 4-е изд.–Москва: Дашков и К°, 2018. – 488 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>

Дополнительная литература

1. Васильев Г.А. Основы рекламы: учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 718с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114432
2. Дмитриев А.А. Система формирования спроса и стимулирования сбыта. – М.: Лаборатория Книги, 2010 – 84с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=89709
3. Лебедев А.Н., Гордякова О.В. Личность в системе маркетинговых коммуникаций. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2015.-303с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=430544
4. Макашев М.О. Бренд: учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.-207с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114390
5. Федорова Е.П. Виды маркетинговых коммуникаций. – М.: Лаборатория Книги, 2010.-63с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=97429

8. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Window.edu.ru – единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система «КонсультантПлюс»
4. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
5. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
6. <http://russianbranding.ru/> - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
7. <https://www.interbrand.com/> - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).
8. <http://worldsellers.ru> – это одна из самых крупных площадок для продавцов, руководителей и предпринимателей. Основная цель сайта – это повышение профессионализма сотрудников российской сферы обслуживания и руководителей.
9. <https://psyera.ru/articles/psihologiya-upravleniya> - база данных по психологии управления, маркетингу и другим гуманитарно-правовым наукам.
10. <https://psyera.ru/articles/iskusstvo-obshcheniya> - статьи по искусству делового общения
11. <https://www.wfanet.org/> - сайт WFA-всемирной федерации рекламодателей, является глобальной торговой ассоциацией для мульти-национальных рекламодателей и национальных ассоциаций рекламодателей. Помогает своим членам повышать эффективность и эффективность своих маркетинговых коммуникаций посредством сравнительного анализа и обмена знаниями, опытом и знаниями, предоставляет

уникальную глобальную сеть маркетологов. Представляет около 100 крупнейших владельцев брендов в мире (таких как Procter & Gamble, eBay, Mars, Nike, Coca-Cola, Hewlett-Packard, Philips и Volkswagen) и 60 национальных ассоциаций рекламодателей.

12. <https://contentconnection.prsa.org/> - база данных Public Relations Society of America (PRSA) (Общества по связям с общественностью Америки), содержащая информацию о последних тенденциях, статьи и исследования для специалистов в области общественных коммуникаций
13. <http://www.md-management.ru/management/hr.html> - «MD-Менеджмент»: все об управлении
14. <http://www.4p.ru/main/cnews/> - Интернет-журнал «Маркетинг 4p.ru»
15. <https://www.ipra.org/> - сайт Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA)

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.
- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.
- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.
- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.
- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Маркетинговые коммуникации» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Windows. Использование специального программного обеспечения или справочных систем данной рабочей программой не предусматривается.

Лицензионное программное обеспечение:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).
3. Windows 7 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
4. Microsoft Office Professional Plus 2010 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Браузер Yandex;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Кабинет № 408 -учебное помещение № I-21, для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 404 -учебное помещение № I-14, для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. / Лаборатория информационных технологий.

Для проведения занятий лекционного типа аудитория оборудована набором

демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».