

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

**И.о. декана экономического факультета
д.э.н., профессор Кусакина О.Н.**

«24» мая 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.21 МАРКЕТИНГОВЫЕ
КОММУНИКАЦИИ**

Шифр и наименование дисциплины по учебному плану

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки/специальности

Маркетинг

Наименование профиля подготовки/специализации/магистерской программы

Бакалавр

Квалификация выпускника

Очная, очно-заочная

Форма обучения

2022

год набора на ОП

Ставрополь, 2022

1. Цель дисциплины

Целью дисциплины Б1.В.21 «Маркетинговые коммуникации» выступает получение теоретических знаний в области маркетинговых коммуникаций, практических навыков решения проблем организации продвижения товаров и услуг предприятий и организаций

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции*	Код(ы) и наименование (-ия) индикатора(ов) достижения компетенций**	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку эффективности ее реализации	ПК-3.2 Разрабатывает стратегию продвижения товаров (услуг) и анализирует показатели ее эффективности	Знания: Основ разработки и анализа показателей эффективности стратегии продвижения товаров и услуг (ПК-3.2)
		Умения: Разрабатывать стратегию продвижения товаров (услуг) и анализировать показатели ее эффективности (ПК-3.2)
		Навыки и/или трудовые действия: Основ разработки и анализа показателей эффективности стратегии продвижения товаров и услуг (ПК-3.2)
ПК-4 Способен организовать продвижение товаров (услуг)	ПК-4.1 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	Знания: Способов организации мероприятий маркетинговых коммуникаций, способствующих увеличению продаж продукции (ПК-4.1)
		Умения: Организовать мероприятия маркетинговых коммуникаций, способствующие увеличению продаж продукции (ПК-4.1)
		Навыки и/или трудовые действия: Организации мероприятий маркетинговых коммуникаций, способствующих увеличению продаж продукции (ПК-4.1)

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Б1.В.21 «Маркетинговые коммуникации» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата;

Изучение дисциплины осуществляется:

- студентами очной формы обучения - в 7 семестре.
- студентами очно-заочной формы обучения - в 8 семестре.

Для освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин 1-6 семестров Интернет-маркетинг, Экономика маркетинга, Информационные технологии в маркетинге, Маркетинговая политика, Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах, Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности, Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов, Производственная практика, Цифровые сервисы в маркетинге, Логистика сбыта и распределения, Ценообразование в маркетинге, Методы стимулирования продаж, Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений.

Освоение дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

- Маркетинг событий и выставочная деятельность
- Брендинг
- Преддипломная практика

- Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
- Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

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

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые коммуникации» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Очная форма обучения

Семестр	Трудоемкость час./з.е.	Контактная работа с преподавателем, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час.	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
7	180/5	36	36	-	72	36	экзамен
<i>в т. ч. часов в интерактивной форме</i>		4	6	-	-	-	-
<i>практической подготовки</i>		36	36	-	72	-	-

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
7	180/5	-	-	-	-	2	0,25

Очно-заочная форма обучения

Семестр	Трудоемкость час./з.е.	Контактная работа с преподавателем, час.			Самостоятельная работа, час.	Контроль, час.	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия			
8	180/5	30	30	-	84	36	экзамен
<i>в т. ч. часов в интерактивной форме</i>		6	6	-	-	-	-
<i>практической подготовки</i>		30	30	-	84	-	-

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
8	180/5	-	-	-	-	2	0,25

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием ответственного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов (очная форма обучения)					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		всего	лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа			
1.	Маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга	16	4	4		8	Собеседование, тестирование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий, комплект практико-ориентированных задач	ПК-3.2 ПК-4.1
2.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	21	6	5		10	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий, комплект практико-ориентированных задач	ПК-3.2 ПК-4.1
	Контрольная точка № 1 по темам 1-2	5	-	1		4	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ПК-3.2 ПК-4.1
3.	Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	15	4	4		7	Собеседование	Вопросы по темам	ПК-3.2 ПК-4.1
4.	Паблик рилейшнз как средство маркетинговых коммуникаций	19	6	6		7	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий, комплект практико-ориентированных задач	ПК-3.2 ПК-4.1
5.	Значение стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	14	4	3		7	Тестирование	фонд тестовых заданий	ПК-3.2 ПК-4.1

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов (очная форма обучения)					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		всего	лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа			
	Контрольная точка № 2 по темам 3-5	5	-	1		4	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ПК-3.2 ПК-4.1
6.	Понятие брендинга как элемента маркетинговых коммуникаций	15	4	4		7	Собеседование Тестирование	Вопросы по темам фонд тестовых заданий	ПК-3.2 ПК-4.1
7.	Влияние спонсорства на систему маркетинговых коммуникаций	15	4	4		7	Собеседование Решение практико-ориентированных задач, решение кейсов (работа в малых группах)	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач	ПК-3.2 ПК-4.1
8.	Роль выставок и ярмарок в маркетинговых коммуникациях	14	4	3		7	Собеседование Решение практико-ориентированных задач, решение кейсов (работа в малых группах)	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач	ПК-3.2 ПК-4.1
	Контрольная точка № 3 по темам 6-8	5	-	1		4	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ПК-3.2 ПК-4.1
	Практическая подготовка		36	36		72	Собеседование, решение практико-ориентированных задач, тесты	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий	ПК-3.2 ПК-4.1
	Промежуточная аттестация	36					Экзамен	Вопросы к экзамену	ПК-3.2 ПК-4.1
	ВСЕГО:	180	36	36		72	-	-	-

Очно-заочная форма обучения

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов (очная форма обучения)					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		всего	лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа			
1.	Маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга	17	4	4		9	Собеседование, тестирование, решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий, комплект практико-ориентированных задач	ПК-3.2 ПК-4.1
2.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	25	6	5		14	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий, комплект практико-ориентированных задач	ПК-3.2 ПК-4.1
	Контрольная точка № 1 по темам 1-2	5	-	1		4	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ПК-3.2 ПК-4.1
3.	Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	16	4	4		8	Собеседование	Вопросы по темам	ПК-3.2 ПК-4.1
4.	Паблик рилейшнз как средство маркетинговых коммуникаций	20	6	6		8	Собеседование Тестирование Решение практико-ориентированных задач	Вопросы по темам, фонд тестовых заданий, комплект практико-ориентированных задач	ПК-3.2 ПК-4.1
5.	Значение стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	16	4	3		9	Тестирование	фонд тестовых заданий	ПК-3.2 ПК-4.1
	Контрольная точка № 2 по темам 3-5	5	-	1		4	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ПК-3.2 ПК-4.1

№ пп	Темы (и/или разделы) дисциплины	Количество часов (очная форма обучения)					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Код индикаторов достижения компетенций
		всего	лекции	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа			
6.	Понятие брендинга как элемента маркетинговых коммуникаций	12	2	2		8	Собеседование Тестирование	Вопросы по темам фонд тестовых заданий	ПК-3.2 ПК-4.1
7.	Влияние спонсорства на систему маркетинговых коммуникаций	12	2	2		8	Собеседование Решение практико-ориентированных задач, решение кейсов (работа в малых группах)	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач	ПК-3.2 ПК-4.1
8.	Роль выставок и ярмарок в маркетинговых коммуникациях	11	2	1		8	Собеседование Решение практико-ориентированных задач, решение кейсов (работа в малых группах)	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач	ПК-3.2 ПК-4.1
	Контрольная точка № 3 по темам 6-8	5	-	1		4	Контрольная работа	Комплект контрольных заданий по вариантам	ПК-3.2 ПК-4.1
	Практическая подготовка		30	30		84	Собеседование, решение практико-ориентированных задач, тесты	Вопросы по темам, комплект практико-ориентированных задач, фонд тестовых заданий	ПК-3.2 ПК-4.1
	Промежуточная аттестация	36					Экзамен	Вопросы к экзамену	ПК-3.2 ПК-4.1
	ВСЕГО:	180	30	30		84	-	-	-

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий*

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интер активной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		очная форма	Очно-заочная форма
Маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга (практическая подготовка)	Понятие маркетинговых коммуникаций. Система адресатов маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. Факторы, определяющие структуру системы маркетинговых коммуникаций. Основные и синтетические средства СМК.	4/-/4	4/-/4
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций (Лекция-дискуссия)/ (практическая подготовка)	Понятие рекламы. Особенности рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций. Функции рекламы. Значение рекламы. Виды рекламы в зависимости от субъекта коммуникации, типа целевой аудитории, охватываемой рекламной деятельностью территории, объекта рекламной деятельности, цели, способа и характера воздействия на аудиторию, используемых средств передачи рекламного сообщения. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки. Содержание рекламного обращения. Уровни психологического воздействия рекламы. Психологические закономерности восприятия послания получателями. Мотивация адресата. Рациональные, эмоциональные, социальные (нравственные) мотивы. Концепция уникального торгового предложения (УТП). Форма рекламного обращения. Тон и стиль обращения. Структура рекламного обращения. Основные элементы композиции рекламного обращения. Основные понятия и этапы медиапланирования. Охват и частота как центральный показатель концепции медиапланирования. Основные средства распространения рекламы. Критерии их выбора. Основные требования и подходы к разработке медиа-плана. Задачи медиапланирования.	6/2/6	6/4/6
Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций (практическая подготовка)	Сущность прямого маркетинга. Основные коммуникационные характеристики прямого маркетинга. Основные формы прямого маркетинга: личная (персональная) продажа; директ-мейл маркетинг; каталог-маркетинг; телефон-маркетинг; телемаркетинг; Internet-маркетинг. Коммуникационные особенности и значение личной продажи. Формы персональной продажи. Роль и задачи торгового персонала.	4/-/4	4/-/4
Паблик рилейшнз как средство маркетинговых коммуникаций (практи-	Понятие паблик рилейшнз. Основные виды паблик рилейшнз: связь со средствами массовой информации (в т.ч. паблисити); ПР посредством печат-	6/-/6	6/-/6

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интер активной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		очная форма	Очно-заочная форма
<i>ческая подготовка)</i>	ной продукции; участие представителей фирмы в работе съездов и конференций; профессиональных или общественных организаций; организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера; ПР в компьютерных сетях.		
Значение стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций (практическая подготовка)	Стимулирование сбыта как форма маркетинговых коммуникаций. Основные коммуникационные характеристики системы стимулирования сбыта. Классификация приемов и средств стимулирования сбыта..	4/-/4	4/-/4
Понятие брендинга как элемента маркетинговых коммуникаций (проблемная видео-лекция) / (практическая подготовка)	Понятие фирменного стиля, бренда и брендинга. Основные элементы фирменного стиля. Товарный знак как основной элемент фирменного стиля; функции товарного знака. Типы ТЗ. Порядок разработки и регистрации товарного знака. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». Основные требования к товарному знаку.	4/2/4	2/2/2
Влияние спонсорства на систему маркетинговых коммуникаций (практическая подготовка)	Понятие и коммуникационные характеристики спонсорства. Направление коммуникационной деятельности по спонсорству: формирование маркетинговых коммуникаций фирмы-спонсора с целевыми клиентурными рынками; налаживание благоприятного широкого общественного мнения; коммуникации, направленные на собственный персонал фирмы. Основные сферы реализации спонсорских проектов: спорт, искусство и культура, социальная сфера.	4/-/4	2/-/2
Роль выставок и ярмарок в маркетинговых коммуникациях (практическая подготовка)	Понятие выставки и ярмарки. Основные типы ярмарок и выставок. Процесс организации выставки. Основные этапы подготовки и проведения выставки. Основные задачи фирмы на каждом этапе.	4/-/4	2/-/2
Итого		36/4/36	30/6/30

5.2. Семинарские (практические, лабораторные) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме*

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		очная форма	Очно-заочная форма
Маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга	(Практическое занятие) Понятие маркетинговых коммуникаций. Система адресатов маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. <i>(практическая подготовка)</i>	4/-/4	4/-/4
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	(Практическое занятие). Понятие рекламы. Особенности рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций. Функции рекламы. Значение рекламы. Виды рекламы. Основные понятия и этапы медиапланирования. Задачи медиапланирования. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технология процесса разработки. Содержание рекламного обращения. Уровни психологического воздействия рекламы. Мотивация адресата. Концепция уникального торгового предложения (УТП). Форма рекламного обращения <i>(решение кейсов (работа в малых группах)) / (практическая подготовка)</i>	5/1/5	5/1/5
Контрольная точка № 1 по темам 1-2		1/-/1	1/-/1
Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	(Практическое занятие) Сущность прямого маркетинга. Основные коммуникационные характеристики прямого маркетинга. Основные формы прямого маркетинга <i>(решение ситуационных задач (работа в малых группах)) / (практическая подготовка)</i>	4/1/4	4/1/4
Паблик рилейшнз как средство маркетинговых коммуникаций	(Практическое занятие). Понятие паблик рилейшнз. Основные виды паблик рилейшнз <i>(решение кейсов (работа в малых группах)) / (практическая подготовка)</i>	6/1/6	6/1/6
Значение стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	(Практическое занятие) Стимулирование сбыта как форма маркетинговых коммуникаций. Основные коммуникационные характеристики системы стимулирования сбыта. Классификация приемов и средств стимулирования сбыта. <i>(решение ситуационных задач (работа в малых группах)) / (практическая подготовка)</i>	3/1/3	3/1/3
Контрольная точка № 2 по темам 3-		1/-/1	1/-/1

5			
Понятие брендинга как элемента маркетинговых коммуникаций	(Практическое занятие) Понятие фирменного стиля, бренда и брендинга. Основные элементы фирменного стиля. (решение ситуационных задач <i>(работа в малых группах)</i>) / <i>(практическая подготовка)</i>	4/1/4	2/1/2
Влияние спонсорства на систему маркетинговых коммуникаций	(Практическое занятие) Понятие и коммуникационные характеристики спонсорства. Направление коммуникационной деятельности по спонсорству. <i>(решение ситуационных задач (работа в малых группах)) / (практическая подготовка)</i>	4/1/4	2/1/2
Роль выставок и ярмарок в маркетинговых коммуникациях	(Практическое занятие) Понятие выставки и ярмарки. Основные типы ярмарок и выставок. Процесс организации выставки. <i>(практическая подготовка)</i>	3/-/3	1/-/1
Контрольная точка № 3 по темам 6-8		1/-/1	1/-/1
Итого		36/6/36	30/6/30

*Интерактивные формы проведения занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины, проводятся в соответствии с Положением об интерактивных формах обучения в ФГБОУ ВО Ставропольский ГАУ.

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Виды самостоятельной работы	Очная форма, часов		Очно-заочная форма, часов	
	к текущему контролю	к промежуточной аттестации	к текущему контролю	к промежуточной аттестации
Подготовка к собеседованиям	20		24	-
Подготовка к практико-ориентированным заданиям	20		24	-
Подготовка к тестированию	20		24	-
Подготовка к контрольным точкам в виде контрольных работ	12		12	-
Подготовка к зачету	-	-	-	-
Подготовка к экзамену	-	36	-	36
Написание курсовой работы	-	-	-	-
ИТОГО	72	36	84	36

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Маркетинговые коммуникации»
2. Методические рекомендации по освоению дисциплины «Маркетинговые коммуникации»
3. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»
4. Методические рекомендации по выполнению реферата

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	интернет-ресурсы (из п.9 РПД)
1	Маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга	1,2,3	1,2	1,2,3,4,5
2	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	1,2,3	1,2	2,3
3	Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	1,2,3	1,2	2,3
4	Паблик рилейшнз как средство маркетинговых коммуникаций	1,2,3	1,2	1,2,3,4,5,6,7
5	Значение стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	1,2,3	1,2	2,3
6	Понятие брендинга как элемента маркетинговых коммуникаций	1,2,3	1,2	2,3
7	Влияние спонсорства на систему маркетинговых коммуникаций	1,2,3	1,2	2,3
8	Роль выставок и ярмарок в маркетинговых коммуникациях	1,2,3	1,2	2,3

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинговые коммуникации».

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

Очная форма обучения

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
ПК-3.2 Разрабатывает стратегию продвижения товаров (услуг) и анализирует показатели ее эффективности	Рекламное дело												
	Интернет-маркетинг												
	Экономика маркетинга												
	Информационные технологии в маркетинге												
	Маркетинговая политика												
	Маркетинг событий и выставочная деятельность												
	Маркетинговые коммуникации												

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах										
	Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности										
	Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов										
	Производственная практика										
	Преддипломная практика										
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена										
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы										
ПК-4.1 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	Цифровые сервисы в маркетинге										
	Рекламное дело										
	Логистика сбыта и распределения										
	Маркетинг в социальных сетях										
	Экономика маркетинга										
	Информационные технологии в маркетинге										
	Брендинг										
	Ценообразование в маркетинге										
	Маркетинговые коммуникации										
	Методы стимулирования продаж										
	Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах										
	Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности										
	Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов										
	Производственная практика										
	Преддипломная практика										
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена										
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы										
Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений											

Очно-заочная форма обучения

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК-3.2 Разрабатывает стратегию продвижения товаров (услуг) и анализирует показатели ее эффективности	Рекламное дело										
	Интернет-маркетинг										
	Экономика маркетинга										
	Информационные технологии в маркетинге										
	Маркетинговая политика										
	Маркетинг событий и выставочная деятельность										
	Маркетинговые коммуникации										
	Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах										
	Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности										

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Семестры												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
	ональной деятельности													
	Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов													
	Производственная практика													
	Преддипломная практика													
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена													
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы													
ПК-4.1 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	Цифровые сервисы в маркетинге													
	Рекламное дело													
	Логистика сбыта и распределения													
	Маркетинг в социальных сетях													
	Экономика маркетинга													
	Информационные технологии в маркетинге													
	Брендинг													
	Ценообразование в маркетинге													
	Маркетинговые коммуникации													
	Методы стимулирования продаж													
	Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах													
	Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности													
	Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов													
	Производственная практика													
	Преддипломная практика													
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена													
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы													
Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений														

7.2 Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» проводится в виде экзамена.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения выставляются оценки: «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО».

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучаю-

щихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной и очно-заочной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете, студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций***	Максимальное количество баллов
Семестр № 3		
1.	Контрольная точка №1 по темам 1-2	20
2.	Контрольная точка №2 по темам 3-5	20
3.	Контрольная точка №3 по темам 6-8	20
Сумма баллов по итогам текущего и промежуточного контроля		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических занятиях		15
Поощрительные баллы (подготовка реферата, сопровождаемого презентацией или написание статьи)		15
Итого		100

Знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных занятиях при условии активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Критерии оценки

10 баллов – студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя

-1 балл – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

Результативность работы на практических занятиях оценивается преподавателем по результатам собеседований, текущего тестирования, активности участия в занятиях, проводимых в интерактивной форме, и качеству выполнения практико-ориентированных заданий в рабочей тетради по дисциплине. Максимальное количество баллов, которое можно набрать за результативность работы на практических занятиях – **15 баллов**:

1 балл – за каждый устный ответ на практическом занятии в ходе собеседования, оцененный на «хорошо» и «отлично»; **0,5 балла** – за каждый устный ответ на практическом занятии, оцененный на «удовлетворительно» (*max – 2 балла*);

1 балл – за оцененное на «отлично» или «хорошо» (75-100% правильных ответов) выполнение текущего тестового задания по каждой из тем; **0,5 балла** - за оцененное на «удовлетворительно» (50-75% правильных ответов); **0 баллов** - за оцененное на «неудовлетворительно» (менее 50% правильных ответов) (*max – 4 балла*);

1 балл – за активное участие в практических занятиях, проводимых в интерактивной форме (*max – 8 баллов*).

0,1 балла – за оцененное на «отлично» выполнение заданий рабочей тетради (решение практико-ориентированных задач) по каждой из тем (*max – 1 балл*).

Нормы пересчета по контрольным точкам в зависимости от количества точек в семестре

№ п/п	Полученная оценка	Начисляемые баллы	
		4 КТ	3 КТ
1.	оценка 2	0	0
2.	оценка 2+ ; 3–	3	4
3.	оценка 3	5	7
4.	оценка 3+; 4–	8	10
5.	оценка 4	10	13
6.	оценка 4+; 5–	13	16
7.	оценка 5	15	20

Критерии оценивания контрольной точки

Задание (количество)	Количество баллов	
	4 КТ	3 КТ
Вопрос (1)	до 3	до 4
Тест (10)	до 6	до 8
Задача (1)	до 6	до 8
Итого	max 15	max 20

Критерии оценивания контрольной точки при сдаче в семестре трех контрольных точек

Теоретический вопрос

4 балла - выставляется, когда студентом дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, доказательно раскрыты основные положения вопросов; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений; ответ изложен литературным языком с использованием современной экономической терминологии.

3 балла - выставляется, когда студентом дан развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний по дисциплине, в основном раскрыт обсуждаемый вопрос; в ответе прослеживается логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий и явлений; ответ изложен литературным языком с использованием экономической терминологии, но могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

2 балла - выставляется, когда студентом дан не полный ответ на поставленный вопрос, слабо раскрыты основные положения вопросов; в ответе нарушается структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий; в процессе ответа используется экономическая терминология, но студентом допускаются недочеты в определении понятий и не исправляются самостоятельно в процессе ответа.

1 балл - дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Тестовые задания

8 баллов - выставляется студенту, если в тесте 100% правильных ответов;

7 баллов - выставляется студенту, если в тесте 90% правильных ответов

6 баллов - при 80% правильных ответов;

5 баллов - 60% правильных ответов;

- 4 балла** - 50% правильных ответов;
3 балла - 40% правильных ответов
0 баллов - менее 40% правильных ответов.

Практико-ориентированная задача

8 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении, в выборе формул и решении нет ошибок, получен верный ответ, задача решена рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

6 баллов Задача решена в обозначенный преподавателем срок. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

4 балла Задача решена с задержкой. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм решения задачи, в логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок; правильно сделан выбор формул для решения; есть объяснение решения, но задача решена нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ

3 балла Задача решена с задержкой. Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в выборе формул или в математических расчетах; задача решена не полностью или в общем виде.

2 балла Задача решена частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

1 балл Задача решена неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

0 баллов Задача не решена.

Поощрительные баллы начисляются за написание статей, участие в конкурсах, победы на олимпиадах, выступления на конференциях – *max 15 баллов*. (Темы для написания статей обговариваются с преподавателем).

Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций

Критерии и шкалы оценивания ответа на экзамене

По дисциплине «Маркетинговые коммуникации» студентам, имеющим хорошие результаты текущей аттестации (55 баллов и выше) и не имеющих неотработанных пропусков занятий, предлагается выставление экзаменационной оценки по результатам текущей успеваемости:

«отлично» - от 85 до 100 баллов;

«хорошо» - от 70 до 84 баллов;

«удовлетворительно» - от 55 до 69 баллов.

В случае отказа – студент сдает экзамен по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

В случае не согласия студента с набранными баллами и желанием их повысить – студент сдает экзамен по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

По дисциплине «Маркетинговые коммуникации» студентам, имеющим хорошие результаты промежуточной аттестации и не имеющих неотработанных пропусков занятий или набравшим по итогам рейтинговой оценки более 55 баллов, предлагается выставление экзаменационной оценки по

результатам текущей успеваемости. В случае отказа – студент сдает экзамен по приведенным вопросам.

Сдача экзамена может добавить к балльно-рейтинговой оценке студентов не более 16 баллов. Итоговая успеваемость (экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

Вопрос билета	Количество баллов
Вопрос 1	до 4
Вопрос 2	до 4
Практическое задание (оценка умений и навыков)	до 8
Итого	16

Критерии оценки ответа на экзамене

Ответы на теоретические вопросы

Критерии оценки

4 балла выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины в соответствии с учебной программой, включая вопросы, рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по предложенному вопросу и дополнительным вопросам, заданным экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины, не отраженному в основном задании и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0-1 баллов выставляется студенту при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Выполнение практического задания

Критерии оценки

8 баллов. Составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении нет ошибок, задание выполнено рациональным способом. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

6 баллов. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы. Составлен правильный алгоритм выполнения задания, в логическом рассуждении нет существенных ошибок; но задание выполнено нерациональным способом или допущено не более двух несущественных ошибок, получен верный ответ.

3 балла. Задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в употреблении терминов и понятий; задание выполнено не полностью или в общем виде.

2 балла. Задание выполнено частично, с большим количеством ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

1 балл. Задание выполнено неправильно и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов

0 баллов. Задание не выполнено.

Итоговая оценка по дисциплине (освоение индикаторов компетенций)

Перевод рейтинговых баллов в пятибалльную систему оценки знаний обучающихся:
для экзамена:

- «отлично» – от 85 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному;

- «хорошо» – от 70 до 84 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

- «удовлетворительно» – от 55 до 69 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки;

- «неудовлетворительно» – от 0 до 54 баллов - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий

7.3 Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации»

Примерные вопросы для собеседования

1. Дайте определение прямому маркетингу как важной составной части системы международных маркетинговых коммуникаций.
2. Назовите преимущества и недостатки прямого маркетинга.
3. Охарактеризуйте принципы прямого маркетинга.
4. Назовите основные формы прямого маркетинга.
5. Дайте определение прямым продажам.
6. Сформулируйте ключевые и основные цели программы коммуникаций с потребителем.
7. По каким показателям можно оценить мероприятия прямого маркетинга?
8. В чем сущность определения эффективности работы с клиентами?
9. Охарактеризуйте балльную оценку эффективности прямого маркетинга.
10. Приведите практические примеры использования прямого маркетинга.

Примерные тестовые задания

1. Кто впервые употребил термин PublicRelations?
А) Ф.Буари;
Б) Т.Джеферсон;
В) С.Блэк;
Г) О.Бальзак.
2. Выберите приемлемое и полное определение PublicRelations:
А) PR – это искусство достижения гармонии посредством инструментов рекламы;
Б) PR – это организация общественного мнения в целях понижения имиджа компании-конкурента;

- В) PR – это функция менеджмента по управлению общественным мнением для достижения взаимопонимания и установления позитивных продуктивных отношений между организацией и ее целевыми аудиториями посредством инструмента СМИ;
- Г) PR – это деятельность по созданию рекламы.
3. «PR – это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности». Какой подход к определению PR прослеживается в данной трактовке?
- А) альтруистический;
- Б) компромиссный;
- В) прагматичный;
- Г) все подходы переплетены в данном определении.
4. В этот период времени коммуникации продолжают носить однонаправленный характер, но информация начинает приобретать правдивый и полный характер. О каком этапе развития PR идет речь?
- А) 1900 – 1920 гг. – PR как распространение информации;
- Б) 1850 – 1900 гг. – PR как пропаганда;
- В) 1920 – 1960 гг. – двусторонняя ассиметричная модель PR;
- Г) 1960 гг. – двусторонняя симметричная модель PR.
5. Н.Хрущев развенчал культ личности И.Сталина, рассказав о его масштабных преступлениях против советского народа. Какая цель PR была достигнута?
- А) возвышение имиджа;
- Б) снижение имиджа;
- В) отстройка от конкурентов;
- Г) контрреклама.
6. Объектом управления в PublicRelations является:
- А) общественное мнение;
- Б) потребитель;
- В) производитель;
- Г) рынок.
7. Создание благоприятных, доверительных и эффективных отношений руководства предприятия с персоналом относится к деятельности:
- А) внешнего PR;
- Б) внутреннего PR;
- В) рекламы;
- Г) контроля.
8. Формирование общественного мнения очень похоже на:
- А) единство и борьбу противоположностей;
- Б) переход количества в качество;
- В) теорию жизненного цикла товара;
- Г) закон неравномерного развития общества.
9. В нашей семье все были идеалистами. Какое сознание лежит в основе данного общественного мнения?
- А) групповое сознание;
- Б) массовое сознание;
- В) индивидуальное сознание;
- Г) индивидуально-массовое сознание.
10. На формирование общественного мнения оказывают влияние воспитание, мировоззренческие ценности, которые передаются детям от родителей. О каком факторе влияния на общественное мнение идет речь?
- А) этнический;
- Б) социальный;
- В) семейный;
- Г) половой.

Примерные практикоориентированные задания для текущего контроля

1. Определите, чему будут равняться затраты в бюджете на предполагаемый потребительский купон, если издержки на средства информации и производство вкладыша с купонами составляют 125000 руб. Будет распространено 4 млн. купонов при ожидаемом уровне погашения 5%. Стоимость купона составляет 2 руб. Обработка и компенсация, выплаченная розничными посредниками, составляет 50 коп. на один погашенный купон.
2. Подготовьте общий текст рекламного сообщения, используя приемы психологического воздействия. Текст должен содержать заголовок (слоган), основную часть и дополнительные предложения.
3. Отберите два печатных рекламных объявления, которые вы считаете прямым маркетингом, одно из которых ориентировано на конечных потребителей, а другое на представителей бизнеса. Критически оцените их с точки зрения того, насколько хорошо они предлагают предложение, содержат необходимую информацию и предлагают механизм обратной связи.

Типовые контрольные работы для студентов очной формы обучения

Контрольная точка № 1(по темам 1-2)

Теоретический вопрос (оценка знаний).

Назовите основные этапы процесса маркетинговых коммуникаций.

Тестовые задания(оценка умений)

1. Назовите четыре типа рекламных текстов:

А) вербальный, вербально-визуальный, аудио-вербальный и мультимедийный коммуникативный типы;

Б) вербальный, художественный, рациональный, коммуникативный типы;

В) эмоционально-образный и рационально-логический коммуникативный типы;

Г) вербальный, вербально-визуальный, аудио-визуальный коммуникативный типы.

2. Какой критерий положен в основу классификации рекламных текстов?

А) цель рекламного обращения;

Б) канал информации;

В) товарная категория рекламируемого продукта;

Г) время и место.

3. Какие структурные элементы рекламного обращения «несут ответственность» за привлечение непроизвольного внимания реципиента?

А) фирменный знак;

Б) иллюстрация;

В) слоган;

Г) иллюстрация и заголовок.

4. Структура рекламного обращения зависит от:

А) типа издания;

Б) объема материала;

В) требований рекламодателя;

Г) типа и вида рекламы.

5. Какие символы и знаки из перечисленных не запрещено использовать в качестве товарного знака?

А) герб и флаг страны;

Б) эмблемы государств и правительств;

В) имена и фамилии известных исторических лиц;

Г) изображения наград и иных знаков отличия.

Задача (оценка умений, навыков): Определите цель и задачи рекламной кампании при выходе на рынок с новым товаром производственного назначения. Объясните последовательность и приемы, которые отличают ее от рекламной кампании нового товара широкого потребления.

Контрольная точка № 2 (по темам 3-5)

Теоретический вопрос (оценка знаний).

Назовите преимущества и недостатки прямого маркетинга.

Тестовые задания(оценка умений)

1. Кто впервые употребил термин PublicRelations?

- А) Ф.Буари;
- Б) Т.Джеферсон;
- В) С.Блэк;
- Г) О.Бальзак.

2. Выберите приемлемое и полное определение PublicRelations:

- А) PR – это искусство достижения гармонии посредством инструментов рекламы;
- Б) PR – это организация общественного мнения в целях понижения имиджа компании-конкурента;
- В) PR – это функция менеджмента по управлению общественным мнением для достижения взаимопонимания и установления позитивных продуктивных отношений между организацией и ее целевыми аудиториями посредством инструмента СМИ;
- Г) PR – это деятельность по созданию рекламы.

3. «PR – это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности». Какой подход к определению PR прослеживается в данной трактовке?

- А) альтруистический;
- Б) компромиссный;
- В) прагматичный;
- Г) все подходы переплетены в данном определении.

4. В этот период времени коммуникации продолжают носить однонаправленный характер, но информация начинает приобретать правдивый и полный характер. О каком этапе развития PR идет речь?

- А) 1900 – 1920 гг. – PR как распространение информации;
- Б) 1850 – 1900 гг. – PR как пропаганда;
- В) 1920 – 1960 гг. – двусторонняя ассиметричная модель PR;
- Г) 1960 гг. – двусторонняя симметричная модель PR.

5. Н.Хрущев развенчал культ личности И.Сталина, рассказав о его масштабных преступлениях против советского народа. Какая цель PR была достигнута?

- А) возвышение имиджа;
- Б) снижение имиджа;
- В) отстройка от конкурентов;
- Г) контрреклама.

6. Объектом управления в PublicRelations является:

- А) общественное мнение;
- Б) потребитель;
- В) производитель;
- Г) рынок.

7. Создание благоприятных, доверительных и эффективных отношений руководства предприятия с персоналом относится к деятельности:

- А) внешнего PR;
- Б) внутреннего PR;
- В) рекламы;
- Г) контроля.

8. Формирование общественного мнения очень похоже на:

- А) единство и борьбу противоположностей;
- Б) переход количества в качество;
- В) теорию жизненного цикла товара;
- Г) закон неравномерного развития общества.

9. В нашей семье все были идеалистами. Какое сознание лежит в основе данного общественного мнения?

- А) групповое сознание;
- Б) массовое сознание;
- В) индивидуальное сознание;
- Г) индивидуально-массовое сознание.

10. На формирование общественного мнения оказывают влияние воспитание, мировоззренческие ценности, которые передаются детям от родителей. О каком факторе влияния на общественное мнение идет речь?

- А) этнический;
- Б) социальный;
- В) семейный;
- Г) половой.

11. Какой из принципов неверен при работе с общественным мнением?

- А) общественное мнение долгое время не меняется, поэтому с ним надо работать только в случае необходимости;
- Б) общественное мнение меняется в большей степени благодаря событиям, а не словам;
- В) не существует единой общественности, в работе с ней надо ориентироваться на конкретные группы;
- Г) интересы общественности определяют ее мнение.

12. В чем заключается принцип «двухступенчатого коммуникационного потока»?

- А) идеи, озвученные в СМИ, сначала воспринимаются активными группами населения и уже от них передаются лидерам мнений;
- Б) идеи, озвученные в СМИ, не воспринимаются населением вообще, так как далеки от действительности;
- В) идеи, озвученные в СМИ, сначала воспринимаются лидерами мнений и уже от них передаются активным группам населения;
- Г) идеи, озвученные в СМИ, воспринимаются общественностью только после их повторного звучания.

13. Кем, с точки зрения PR, будет являться учительница начальных классов, рассказывающая своим ученикам, как важно и полезно регулярно чистить зубы?

- А) пресс-секретарем;
- Б) лидером мнения;
- В) руководителем кружка по PR;
- Г) будущим директором по маркетингу.

14. Что не является направлением Mediarelations?

- А) проведение пресс-мероприятий;
- Б) инициирование информационных поводов;
- В) проведение маркетинговых исследований;
- Г) разработка стратегии выстраивания отношений со СМИ.

15. Что такое медиакарта и пул лояльных журналистов?

- А) медиакарта – адреса для проведения пресс-мероприятий; пул лояльных журналистов – журналисты, готовые за деньги написать любую статью;
- Б) медиакарта – нужные VIP люди, кого можно и нужно приглашать на пресс-мероприятия; пул лояльных журналистов – журналисты, которые пишут исключительно позитивную информацию, скрывая весь негатив, независимо от последствий для общества;
- В) медиакарта – база данных для рассылки информационных сообщений; пул лояльных журналистов – неформальная группа журналистов, интересная для компании и готовая с ней сотрудничать;
- Г) медиакарта – целевые регионы для работы с населением; пул лояльных журналистов – известные журналисты из ведущих СМИ.

16. Основной информационный PR-материал – это:

- А) статья;
- Б) пресс-релиз;
- В) листовка;

Г) конференция.

Задача (оценка умений, навыков):

Предположим, что вы являетесь менеджером по маркетингу небольшой компании. Вы хотите расширить ваш рынок. Ваш торговый персонал 6 человек, и ожидается его увеличение до 15 человек. Предложите стимулирующую программу, которая бы мотивировала как новых торговых агентов, так и уже работающих.

Контрольная точка № 3 (по темам 6-8)

Теоретический вопрос (оценка знаний).

Понятие и коммуникационные характеристики спонсорства.

Тестовые задания(оценка умений)

1. Каково главное качество бренда?
 - а) уникальность;
 - б) прибыльность;
 - в) узнаваемость.
2. Сегодня настоящего бренд должен обладать чертами настоящего...
 - а) отца;
 - б) брата;
 - в) друга.
3. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?
 - а) нравиться людям;
 - б) клеймить скот;
 - в) обзывать.
4. Бренды существуют:
 - а) в физическом пространстве;
 - б) в сознании людей;
 - в) лишь на бумаге.
5. Мысли людей идут в одном направлении, но в разных плоскостях, что создает ...
 - а) объемность бренда;
 - б) плоскость бренда;
 - в) разносторонность бренда.
6. Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?
 - а) духовное;
 - б) ментальное;
 - в) социальное.
7. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?
 - а) ментальное;
 - б) социальное;
 - в) функциональное.
8. «Если потребители удовлетворены товаром с известным брендом, потому что воспринимают его как лучший, то в их глазах он стоит затраченных денег». О каком измерении 4-мерной модели бренда идёт речь?
 - а) духовное;
 - б) ментальное;
 - в) функциональное.
9. Фактором какого из измерений бренда является забота ИКЕА о своих покупателях?
 - а) социальное;
 - б) ментальное;

в) духовное.

10. Удивительную способность хороших брендов быстро и с минимальными потерями оправляться от ударов можно назвать эффектом ...

- а) вакцинации;
- б) восстановления;
- в) трансформации.

Задача (оценка умений, навыков):

В таблице приведен перечень показателей, используемых для оценки эффективности выставок ли ярмарки. Определите, какие из них чаще используются для выставок, и какие – для ярмарок?

Критерии оценки эффективности для выставок и ярмарок

Показатели оценки эффективности выставок и ярмарок	Выставки	Ярмарки
1	2	3
Количество заключенных договоров		
Количество протоколов о намерениях		
Количество полезных контактов		
Количество отзывов потенциальных покупателей		
Количество пожеланий и предложений		
Количество розданных листовок и буклетов		
Затраты и результаты		

Вопросы к экзамену

1. Понятие международных маркетинговых коммуникаций.
2. Система адресатов международных маркетинговых коммуникаций.
3. Цели международных маркетинговых коммуникаций.
4. Факторы, определяющие структуру системы международных маркетинговых коммуникаций.
5. Источники незапланированных коммуникаций и результаты их воздействия на потребителя.
6. Основные этапы процесса международных маркетинговых коммуникаций.
7. Подходы к определению бюджета международных маркетинговых коммуникаций.
8. Преимущества и недостатки личных и неличных каналов коммуникаций.
9. Показатели оценки результатов международной коммуникационной компании.
10. Основные этапы развития международной рекламы.
11. Понятие международной рекламы, ее особенности.
12. Значение международной рекламы и функции рекламы.
13. Классификация международной рекламы по типу спонсора, типу целевой аудитории, размеру и характеру территории, охватываемой рекламной кампанией.
14. Классификация международной рекламы по предмету, цели рекламной коммуникации, по способу воздействия на получателя, по характеру воздействия и используемым средствам.
15. Понятие, основные этапы и технологии процесса разработки рекламного обращения.
16. Содержание рекламного обращения.
17. Форма рекламного обращения.

18. Структура рекламного обращения.
19. Средства передачи рекламного обращения.
20. Понятие информационного обеспечения рекламы.
21. Планирование рекламной деятельности.
22. Организация рекламной деятельности.
23. Контроль рекламной деятельности.
24. Прямой маркетинг как важная составная часть системы международных маркетинговых коммуникаций.
25. Преимущества и недостатки прямого маркетинга.
26. Коммуникационные особенности и значение личной продажи.
27. Формы персональной продажи.
28. Роль и задачи торгового персонала.
29. Стимулирование сбыта как форма международных маркетинговой коммуникации.
30. Характеристика ценовых методов стимулирования.
31. Характеристика неценовых методов стимулирования.
32. Основные задачи стимулирования розничной торговли.
33. Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на собственный торговый персонал.
34. Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на торговых посредников.
35. Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на потребителей.
36. Понятие, цели и особенности публичных рилейшнз.
37. Средства и приемы публичных рилейшнз.
38. Язык и стиль публичного выступления.
39. Основные способы оценки эффективности интернет-рекламы.
40. Характеристика основных носителей интернет-рекламы.
41. Преимущества и недостатки медийной и контекстной рекламы.
42. Основные этапы технологической цепочки мобильного маркетинга.
43. Понятие и коммуникационные характеристики спонсорства.
44. Понятие выставки как эффективного инструмента маркетинга.
45. Отличительные особенности выставок и ярмарок, их типы.
46. Классификация выставок по территориальному признаку.
47. Классификация выставок по тематическому признаку.
48. Цели участия экспонента в выставке.
49. Комплекс коммуникационных мероприятий при подготовке участия в выставке.
50. Подходы к разработке бюджета участия в выставке.
51. Факторы и условия получения экономического эффекта от выставочной деятельности экспонента.
52. Оценка коммуникативную эффективность участия экспонента в выставке
53. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи.

Практическое задание

Предположим, что вы являетесь менеджером по маркетингу небольшой компании. Вы хотите расширить ваш рынок. Ваш торговый персонал 6 человек, и ожидается его увеличение до 15 человек. Предложите стимулирующую программу, которая бы мотивировала как новых торговых агентов, так и уже работающих.

В данном разделе РПД приведены типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости студентов и промежуточной аттестации. Полный перечень заданий содержится в фонде оценочных средств и учебно-методическом комплексе по дисциплине «Маркетинговые коммуникации», который размещен в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступен для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. ЭБС "Лань": Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации: Практикум [Электронный ресурс] : учеб.пособие / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр. — Электрон.дан. — Москва : Дашков и К, 2018. — 196 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93365>. — Загл. с экрана.
2. ЭБС «Znanium»: Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб.пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 187 с. - (Высшее образование). Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=953324>
3. ЭБС «Znanium» : Архангельская А. С. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 171 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=517067>

Дополнительная литература:

1. ЭБС «Znanium»: Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 126 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415129>
2. ЭБС «Znanium»: Суглобов А. Е. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А.В. Христофоров, И.В. Христофорова, А.Е. Суглобов [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф А.Е. Суглобова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 159 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; URL: <http://www.znanium.com>]. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=774094>

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины.

1. <http://4p.ru/main/index.php>- Маркетинг журнал 4p.ru
2. <https://www.ramu.ru/> - Российская ассоциация маркетинговых услуг
3. <http://smartandmarketing.com/>- портал для маркетологов
4. <http://www.consultant.ru/> - справочно-поисковая система «Консультант Плюс»
5. <http://www.garant.ru/> - справочно-поисковая система СПС «Гарант»
6. <http://www.aup.ru> - Административно-Управленческий Портал - бесплатная электронная библиотека по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии.
7. <http://ecsocman.hse.ru/> - Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент»

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

Специфика изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» обусловлена формой обучения студентов, ее местом в подготовке и временем, отведенным на освоение курса рабочим учебным планом.

Курс обучения делится на время, отведенное для занятий, проводимых в аудиторной форме (лекции, практические занятия) и время, выделенное на внеаудиторное освоение дисциплины, большую часть из которого составляет самостоятельная работа студента.

Лекционная часть учебного курса для студентов проводится в форме обзоров по основным темам. Практические занятия предусмотрены для закрепления теоретических знаний, углубленного рассмотрения наиболее сложных проблем дисциплины, выработки навыков структурно-логического построения учебного материала и отработки навыков самостоятельной подготовки.

Самостоятельная работа студента включает в себя изучение теоретического материала курса, выполнение практических заданий, подготовку к контрольно-обобщающим мероприятиям.

Для освоения курса дисциплины студенты должны:

- изучить материал лекционных и практических занятий в полном объеме по разделам курса;
- выполнить задание, отведенное на самостоятельную работу: подготовить и защитить реферат по утвержденной преподавателем теме, подготовиться к собеседованию, тестированию, контрольной работе;

- продемонстрировать сформированность компетенций, закрепленных за курсом дисциплины во время мероприятий текущего и промежуточного контроля знаний.

Посещение лекционных и практических занятий для студентов очной и заочной формы является обязательным.

Уважительными причинами пропуска аудиторных занятий является:

- освобождение от занятий по причине болезни, выданное медицинским учреждением,
- распоряжение по деканату, приказ по вузу об освобождении в связи с участием в внутривузовских, межвузовских и пр. мероприятиях,
- официально оформленное свободное посещение занятий.

Пропуски отрабатываются независимо от их причины.

Пропущенные темы лекционных занятий должны быть законспектированы в тетради для лекций, конспект представляется преподавателю для ликвидации пропуска. Пропущенные практические занятия отрабатываются в виде устной защиты практического занятия во время консультаций по дисциплине.

Контроль сформированности компетенций в течение семестра проводится в форме устного опроса на практических занятиях, выполнения контрольных работ, написания технологических диктантов и тестового контроля по теоретическому курсу дисциплины.

Методические указания к анализу кейс-задач.

Кейс (в переводе с англ. – случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

Типы кейсов:

- Структурированный (highlystructured) кейс, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.

- Маленькие наброски (shortvignettes) содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.

- Большие неструктурированные кейсы (longunstructuredcases) объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;

- ведет студент;

- группы студентов представляют свои варианты решения;

- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов:

- используйте знания, полученные в процессе лекционного курса;

- внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами;

- не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.

2. Поиск фактов по данной проблеме.

3. Рассмотрение альтернативных решений.

4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

Рекомендации по планированию самостоятельной работы студентов.

Приступая к изучению новой учебной дисциплины, студенты должны ознакомиться с учебной программой, учебной, научной и методической литературой, имеющейся в библиотеке, получить в библиотеке рекомендованные учебники и учебно-методические пособия, завести новую тетрадь для конспектирования лекций и работы с первоисточниками.

В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Практические занятия строятся следующим образом:

1. Вводное слово преподавателя (цели занятия, основные вопросы, которые должны быть рассмотрены).
2. Быстрый опрос.
3. Решение 1-2 типовых задач.
4. Самостоятельное решение задач.
5. Разбор типовых ошибок при решении (в конце текущего занятия или в начале следующего).

По результатам самостоятельного решения задач следует выставлять по каждому занятию оценку. Оценка предварительной подготовки студента к практическому занятию может быть сделана путем экспресс-тестирования (тестовые задания закрытой формы) в течение 5, максимум - 10 минут. Таким образом, при интенсивной работе можно на каждом занятии каждому студенту поставить по крайней мере две оценки.

Рекомендации по подготовке к экзамену

Экзамен - это этап подведения итогов изучения дисциплины. Чтобы лучше подготовиться к экзамену, необходимо по предмету составить простую и доступную для выполнения программу подготовки, равномерно распределив нагрузку по дням.

Полезно повторять материал по вопросам. Прочитав вопрос, вначале вспомните и обязательно кратко запишите все, что вы знаете по этому вопросу, и лишь затем проверьте себя по лекционному и дополнительному материалу. Особое внимание необходимо обратить на термины и категории.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используется следующее программное обеспечение: Microsoft Windows Server STDCORE AllLng License / Software Assurance Pack Academic OLV 16 Licenses LevelE Additional Product CoreLic 1Year; Kaspersky Total Security Russian Edition. 1000-1499 Node 1 year Educational Renewal License; КонсультантПлюс-СК сетевая версия (правовая база).

11.2 Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

Big Blue Button.

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Международные маркетинговые коммуникации»

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	Учебная аудитория для проведения	Оснащение: специализированная мебель на 76 посадочных мест,

	лекционных занятий (ауд. № 178, площадь – 66,0 м ²).	стол президиума – 1 шт., трибуна для преподавателя – 1 шт., персональный компьютер – 1 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., экран настенный – 1 шт., классная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
2.	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (ауд. № 173а (Учебно-научная лаборатория экономики и планирования деятельности предприятия), площадь – 31,9 м ²).	Оснащение: специализированная мебель на 12 посадочных мест, персональные компьютеры – 12 шт., интерактивная доска – 1 шт., проектор – 1 шт., классная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
3.	Учебные аудитории для самостоятельной работы студентов:	1. Оснащение: специализированная мебель на 100 посадочных мест, персональные компьютеры – 56 шт., телевизор – 1 шт., принтер – 1 шт., цветной принтер – 1 шт., копировальный аппарат – 1 шт., сканер – 1 шт., Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
4.	1. Читальный зал научной библиотеки (площадь 177 м ²) 2. Учебная аудитория № 173а (Учебно-научная лаборатория экономики и планирования деятельности предприятия), площадь – 31,9 м ²).	2. Оснащение: специализированная мебель на 12 посадочных мест, персональные компьютеры – 12 шт., интерактивная доска – 1 шт., проектор – 1 шт., классная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
5.	Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций (ауд. № 173а (Учебно-научная лаборатория экономики и планирования деятельности предприятия), площадь – 31,9 м ²).	Оснащение: специализированная мебель на 12 посадочных мест, персональные компьютеры – 12 шт., интерактивная доска – 1 шт., проектор – 1 шт., классная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
6.	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд. № 173а (Учебно-научная лаборатория экономики и планирования деятельности предприятия), площадь – 31,9 м ²).	Оснащение: специализированная мебель на 12 посадочных мест, персональные компьютеры – 12 шт., интерактивная доска – 1 шт., проектор – 1 шт., классная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
7.	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд. № 174, площадь – 32,5 м ²).	Оснащение: специализированная мебель на 30 посадочных места, меловая доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде информационных плакатов.

13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» и учебного плана по профилю подготовки «Маркетинг»

Автор (ы) к.э.н., доцент Антонова И.Ю.

Рецензенты к.э.н., доцент Тельнова Н.Н.

к.э.н., доцент Токарева Г.В.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации» рассмотрена на заседании кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики протокол № 18 от «16» мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» и учебного плана по профилю подготовки «Маркетинг»

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Кусакина О.Н.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 9 от «19» мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» и учебного плана по профилю подготовки «Маркетинг»

Руководитель ОП к.э.н., доцент Агаларова Е.Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Маркетинговые коммуникации»
 по подготовке обучающегося по программе бакалавриата
 по направлению подготовки

38.03.02	Менеджмент
код	Наименование направления подготовки
	Маркетинг
	Профиль
Форма обучения – очная, очно-заочная.	
Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 5 ЗЕТ, 180 час.	
Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – 36 ч., в том числе практическая подготовка – 36 ч. практические занятия – 36 ч., в том числе практическая подготовка – 36 ч., самостоятельная работа – 72 ч., контроль – 36 ч., в том числе практическая подготовка – 72 ч.</p> <p><u>Очно-заочная форма обучения:</u> лекции – 30 ч., в том числе практическая подготовка - 30 ч., практические (лабораторные) занятия – 30 ч., в том числе практическая подготовка - 30 ч., самостоятельная работа – 84 ч., в том числе практическая подготовка – 84 ч., контроль – 36 ч.</p>
Цель изучения дисциплины	получение теоретических знаний в области маркетинговых коммуникаций, практических навыков решения проблем организации продвижения товаров и услуг предприятий и организаций
Место дисциплины в структуре ОП ВО	Учебная дисциплина Б1.В.21 «Маркетинговые коммуникации» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений.
Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины	<p>Профессиональные компетенции (ПК): ПК-3 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку эффективности ее реализации <i>ПК-3.2</i> Разрабатывает стратегию продвижения товаров (услуг) и анализирует показатели ее эффективности</p> <p>ПК-4 Способен организовать продвижение товаров (услуг) <i>ПК-4.1</i> Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции</p>
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины	<p>Знания: Основ разработки и анализа показателей эффективности стратегии продвижения товаров и услуг (ПК-3.2); Способов организации мероприятий маркетинговых коммуникаций, способствующих увеличению продаж продукции (ПК-4.1);</p> <p>Умения: Разрабатывать стратегию продвижения товаров (услуг) и анализировать показатели ее эффективности (ПК-3.2); Организовать мероприятия маркетинговых коммуникаций, способствующие увеличению продаж продукции (ПК-4.1);</p> <p>Навыки и/или трудовые действия: Основ разработки и анализа показателей эффективности стратегии</p>

	<p>продвижения товаров и услуг (ПК-3.2); Организации мероприятий маркетинговых коммуникаций, способствующих увеличению продаж продукции (ПК-4.1);</p>
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)</p>	<p>Тема 1. Маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций Тема 3. Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций Тема 4. Паблик рилейшнз как средство маркетинговых коммуникаций Тема 5. Значение стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций Тема 6. Понятие брендинга как элемента маркетинговых коммуникаций Тема 7. Влияние спонсорства на систему маркетинговых коммуникаций Тема 8. Роль выставок и ярмарок в маркетинговых коммуникациях</p>
<p>Форма контроля</p>	<p><u>Очная форма обучения:</u> семестр 7 – экзамен. <u>Очно-заочная форма обучения:</u> семестр 8 – экзамен.</p>
<p>Автор(ы):</p>	<p>доцент кафедры экономической теории, маркетинга и агроэкономики, к.э.н., И.Ю. Антонова</p>