

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет



С Т В Е Р Ж Д А Ю:

Директор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Иванов А.Г.

Подпись

« » 2017г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.07.01 Маркетинговые коммуникации

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация Управление малым бизнесом

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки Прикладная

(академическая /прикладная)

Форма обучения Очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2017

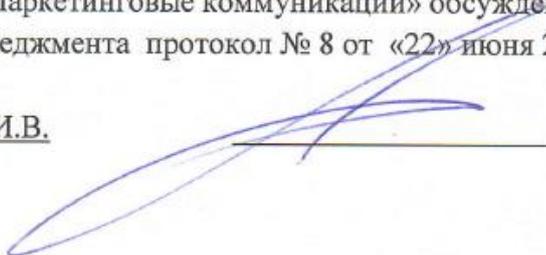
Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент № 7 от 12.01.2016

Программу составил: В.О. Покуль,
преподаватель кафедры мировой
экономики и менеджмента



Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации» обсуждена на заседании кафедры мировой экономики и менеджмента протокол № 8 от «22» июня 2017 г.

Заведующий кафедрой Шевченко И.В.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета протокол № 10 от «27» июня 2017г.

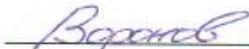
Председатель УМК факультета Дробышевская Л.Н.



Рецензенты:



Диденко Д.А., генеральный директор ООО «Эир-лаб»



Воронов А.А., д.э.н., профессор кафедры маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Формирование теоретических знаний и практических навыков, необходимых для организации и проведения маркетинговой коммуникационной политики и на основе ее результатов оценки эффективности коммуникационных стратегий предприятия.

1.2 Задачи дисциплины.

Обучение бакалавров по учебной дисциплине «Маркетинговые коммуникации» имеет следующие задачи:

- закрепление и углубление знаний бакалавров по общепрофессиональным и специальным маркетинговым дисциплинам;
- освоение приемов работы с экономической информацией, научной и справочной литературой, периодическими изданиями;
- овладение методами научных исследований (аналитическими, статистико-экономическими, графическими, экспериментальными и др.) при решении проблем применения в маркетинговой деятельности инструментов системы маркетинговых коммуникаций;
- развитие необходимых специалисту по маркетингу навыков практического использования методов решения задач, изученных на лекционных занятиях;
- привлечение и анализ материалов хозяйственной деятельности предприятий;
- подготовка и апробация предложений и практических рекомендаций по изучаемым вопросам применения маркетинговых коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятий;
- развитие навыков самостоятельной работы по планированию и организации маркетинговых коммуникаций на предприятии.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.01 «Маркетинговые коммуникации» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины по выбору» учебного плана.

Ее изучение запланировано в 8 семестре. Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» базируется на дисциплинах гуманитарного, социального и экономического, а также математического и естественнонаучного циклов: «Экономическая теория», «Мировая экономика», «Основы бизнеса», «Правовое регулирование в торговле»

«Маркетинговые коммуникации» имеют логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и основываются на дисциплинах профессионального цикла: «Коммерческая деятельность»; «Менеджмент»; «Поведение потребителей»; «Ценообразование в маркетинге»; «Международный торговый маркетинг».

В свою очередь дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является базой для изучения таких дисциплин как «Организация, технология и проектирование предприятий»; «Рекламная деятельность»; «Ценообразование в маркетинге»; «Инновационные маркетинговые технологии».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы. Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных / профессиональных компетенций (ОПК/ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК-7	способностью решать стандартные	информационно-	решать стандартные	способностью решать

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	коммуникационные технологии и с учетом основных требований информационной безопасности	задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
2.	ПК-9	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций,	экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		структур рынков и конкурентной среды отрасли		основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач.ед. (144 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)				
		8	—			
Контактная работа, в том числе:						
Аудиторные занятия (всего):	54,3	54,3				
Занятия лекционного типа	16	16	-	-	-	
Лабораторные занятия	-	-	-	-	-	
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	32	32	-	-	-	
	-	-	-	-	-	
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6				
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3				
Самостоятельная работа, в том числе:	63	63				
Курсовая работа	-	-	-	-	-	
Проработка учебного (теоретического) материала	32	32	-	-	-	
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	15	15	-	-	-	
Реферат	8	8	-	-	-	
Подготовка к текущему контролю	8	8	-	-	-	
Контроль:						
Подготовка к экзамену	26,7	26,7				
Общая трудоемкость	час.	144	144	-	-	-
	в том числе контактная работа	54,3	54,3			
	зач. ед	4	4			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 8 семестре (очная форма)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1.	Стратегии, классификация и интегрирование маркетинговых коммуникаций	2	2			2
2.	Стратегии маркетинговых коммуникаций в каскаде целей предпринимательской деятельности	2	2			2
3.	Организационный аспект системы маркетинговых коммуникаций	4	2			2
4.	Современные медиаканалы и оценка их эффективности	4	2			2
5.	Контроллинг коммуникационных усилий предприятия	4	2			2
6.	Инновационные маркетинговые коммуникации: хай-тек и хай-хьюм коммуникации	4	2			2
7.	Мобильный маркетинг	4	2			2
8.	Веб-сайт	4		2		2
9.	Интернет-реклама	4		2		2
10.	Реклама по электронной почте	5		2		3
11.	Внедрение в язык	5		2		3
12.	Внедрение в тело	5		2		3
13.	Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через архетипы	5		2		3
14.	Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через красоту	5		2		3
15.	Использование ценностно-нормативного ядра	5		2		3
16.	Сенсорный маркетинг	5		2		3
17.	Неформальные мнения	5		2		3
18.	Система корпоративной идентификации	5		2		3
19.	Корпоративная культура	5		2		3
20.	Медиа связи	5		2		3
21.	Пиар, ориентированный на потребителя	5		2		3
22.	Событийный маркетинг	5		2		3
23.	Вирусный маркетинг	5		2		3

24	Электронные форматы для применения инструментов неформальных мнений и вирусного маркетинга	5	2			3
	<i>Итого по дисциплине:</i>	111	16	32		63

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1)	Стратегии, классификация и интегрирование маркетинговых коммуникаций	Классификация маркетинговых коммуникаций по информационной силе их мифа Стратегия инновационных маркетинговых коммуникаций Разработка и реализация коммуникационной политики предприятия на основе инновационных маркетинговых коммуникаций	Контрольные вопросы
2)	Стратегии маркетинговых коммуникаций в каскаде целей предпринимательской деятельности	Цели предпринимательской деятельности и их связь с маркетинговой деятельностью Коммуникации в составе комплекса маркетинга современного предприятия Стратегии инновационных маркетинговых коммуникаций	Контрольные вопросы
3)	Организационный аспект системы маркетинговых коммуникаций	Планирование коммуникационных компаний с применением инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций Разработка коммуникационных компаний с применением инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций Реализация коммуникационных компаний с применением инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций	Контрольные вопросы
4)	Современные медиаканалы и оценка их эффективности	Сравнительная характеристика традиционных и инновационных инструментов маркетинговых коммуникаций Инновационные медиаканалы Коммуникационная и торговая эффективность инновационных медиаканалов	Контрольные вопросы
5)	Контроллинг коммуникационных	Необходимость маркетингового контроля эффективности коммуникационных кампаний	Контрольные вопросы

	усилий предприятия	Традиционные и инновационные инструменты контроллинга Организационный аспект контроллинга коммуникационных усилий	
6)	Инновационные маркетинговые коммуникации: хай-тек и хай-хьюм коммуникации	Сущность и значение инновационных маркетинговых коммуникаций Хай-тек коммуникации Хай-хьюм коммуникации	Контрольные вопросы
7)	Мобильный маркетинг	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Контрольные вопросы
8)	Веб-сайт	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Контрольные вопросы
9)	Интернет-реклама	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Контрольные вопросы
10)	Реклама по электронной почте	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Контрольные вопросы
11)	Внедрение в язык	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения	Контрольные вопросы

		Сильные и слабые стороны	
12)	Внедрение в тело	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Контрольные вопросы
13)	Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через архетипы	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Контрольные вопросы
14)	Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через красоту	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Контрольные вопросы
15)	Использование ценностно-нормативного ядра	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Контрольные вопросы
16)	Сенсорный маркетинг	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Контрольные вопросы
17)	Неформальные мнения	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Контрольные вопросы

18)	Система корпоративной идентификации	<p>Описание инструмента</p> <p>Целесообразность и примеры применения</p> <p>Численные параметры применения</p> <p>Особенности применения</p> <p>Сильные и слабые стороны</p>	Контрольные вопросы
19)	Корпоративная культура	<p>Описание инструмента</p> <p>Целесообразность и примеры применения</p> <p>Численные параметры применения</p> <p>Особенности применения</p> <p>Сильные и слабые стороны</p>	Контрольные вопросы
20)	Медиа связи	<p>Описание инструмента</p> <p>Целесообразность и примеры применения</p> <p>Численные параметры применения</p> <p>Особенности применения</p> <p>Сильные и слабые стороны</p>	Контрольные вопросы
21)	Пиар, ориентированный на потребителя	<p>Описание инструмента</p> <p>Целесообразность и примеры применения</p> <p>Численные параметры применения</p> <p>Особенности применения</p> <p>Сильные и слабые стороны</p>	Контрольные вопросы
22)	Событийный маркетинг	<p>Описание инструмента</p> <p>Целесообразность и примеры применения</p> <p>Численные параметры применения</p> <p>Особенности применения</p> <p>Сильные и слабые стороны</p>	Контрольные вопросы
23)	Вирусный маркетинг	<p>Описание инструмента</p> <p>Целесообразность и примеры применения</p> <p>Численные параметры применения</p> <p>Особенности применения</p> <p>Сильные и слабые стороны</p>	Контрольные вопросы
24)	Электронные форматы для	<p>Описание инструмента</p>	Контрольные вопросы

применения инструментов неформальных мнений и вирусного маркетинга	Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	
--	---	--

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Стратегии, классификация и интегрирование маркетинговых коммуникаций	Классификация маркетинговых коммуникаций по информационной силе их мифа. Стратегия инновационных маркетинговых коммуникаций. Разработка и реализация коммуникационной политики предприятия на основе инновационных маркетинговых коммуникаций	Кейс-стади Эссе Реферат
2	Стратегии маркетинговых коммуникаций в каскаде целей предпринимательской деятельности	Цели предпринимательской деятельности и их связь с маркетинговой деятельностью. Коммуникации в составе комплекса маркетинга современного предприятия. Стратегии инновационных маркетинговых коммуникаций	Кейс-стади Эссе Реферат
3	Организационный аспект системы маркетинговых коммуникаций	Планирование коммуникационных компаний с применением инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций. Разработка коммуникационных компаний с применением инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций. Реализация коммуникационных компаний с применением инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций	Кейс-стади Эссе Реферат
4.	Современные медиаканалы и оценка их эффективности	Сравнительная характеристика традиционных и инновационных инструментов маркетинговых коммуникаций. Инновационные медиаканалы. Коммуникационная и торговая эффективность инновационных медиаканалов	Кейс-стади Эссе Реферат
5.	Контроллинг коммуникационных усилий предприятия	Необходимость маркетингового контроля эффективности коммуникационных кампаний. Традиционные и инновационные инструменты контроллинга. Организационный аспект контроллинга коммуникационных усилий	Кейс-стади Эссе Реферат

6.	Инновационные маркетинговые коммуникации: хай-тек и хай-хьюм коммуникации	Сущность и значение инновационных маркетинговых коммуникаций. Хай-тек коммуникации. Хай-хьюм коммуникации	Кейс-стади Эссе Реферат
7.	Мобильный маркетинг	Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны	Кейс-стади Эссе Реферат
8.	Веб-сайт	Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны	Кейс-стади Эссе Реферат
9.	Интернет-реклама	Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны	Кейс-стади Эссе Реферат
10.	Реклама по электронной почте	Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны	Кейс-стади Эссе Реферат
11.	Внедрение в язык	Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны	Кейс-стади Эссе Реферат
12.	Внедрение в тело	Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны	Кейс-стади Эссе Реферат
13.	Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через архетипы	Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны	Кейс-стади Эссе Реферат
14.	Наделение картины мира требуемым оттенком смысла	Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения.	Кейс-стади Эссе

	через красоту	Сильные и слабые стороны	Реферат
15.	Использование ценностно-нормативного ядра	Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны	Кейс-стади Эссе Реферат
16.	Сенсорный маркетинг	Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны	Кейс-стади Эссе Реферат
17.	Неформальные мнения	Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны	Кейс-стади Эссе Реферат
18.	Система корпоративной идентификации	Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны	Кейс-стади Эссе Реферат
19.	Корпоративная культура	Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны	Кейс-стади Эссе Реферат
20.	Медиа связи	Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны	Кейс-стади Эссе Реферат
21.	Пиар, ориентированный на потребителя	Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны	Кейс-стади Эссе Реферат
22.	Событийный маркетинг	Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны	Кейс-стади Эссе Реферат

23.	Вирусный маркетинг	Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны	Кейс-стади Эссе Реферат
24.	Электронные форматы для применения инструментов неформальных мнений и вирусного маркетинга	Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны	Кейс-стади Эссе Реферат

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Тема 1 - Управление мероприятиями по стимулированию сбыта. Планирование, организация и контроль мероприятий по стимулированию сбыта. Понятие промоушен-кампании и промо-акции. Этапы проведения промоушен-кампании. Регулирование стимулирования сбыта со стороны государства.	<p>Абрамов, Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие / Р.Н. Абрамов- М.: КНОРУС, 2012.</p> <p>Каверина, Е.А. Событийные коммуникации в культуре: философская пропедевтика и маркетинговая практика: монография [Электронный ресурс] : монография — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : РГПУ им. А. И. Герцена, 2011. — 187 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/5577. — Загл. с экрана.</p> <p>Ларионова, И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : МИСИС, 2015. — 42 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/69750. — Загл. с экрана.</p> <p>Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2012.</p>
2	Тема 2 - Паблик рилейшнз как инструмент маркетинговых коммуникаций. Подходы к определению паблик рилейшнз. Достоинства и недостатки паблик рилейшнз как	<p>Абрамов, Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие / Р.Н. Абрамов- М.: КНОРУС, 2012.</p> <p>Каверина, Е.А. Событийные коммуникации в культуре: философская пропедевтика и маркетинговая практика: монография [Электронный ресурс] : монография — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : РГПУ им. А. И. Герцена, 2011. — 187 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/5577. — Загл. с экрана.</p>

	инструмента системы маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи паблик рилейшнз. Основные функции и характерные черты паблик рилейшнз.	<p>Ларионова, И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : МИСИС, 2015. — 42 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/69750. — Загл. с экрана.</p> <p>Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2012.</p>
3	Тема 3 - Основные направления паблик рилейшнз на предприятии. Основные направления реализации паблик рилейшнз на уровне предприятия. Достоинства и недостатки пропаганды (паблисити), спонсорства и формирования фирменного стиля как основных направлений паблик рилейшнз. Консультирование, лоббизм и продукт-плейсмент как дополнительные направления паблик рилейшнз.	<p>Абрамов, Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие / Р.Н. Абрамов- М.: КНОРУС, 2012.</p> <p>Каверина, Е.А. Событийные коммуникации в культуре: философская пропедевтика и маркетинговая практика: монография [Электронный ресурс] : монография — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : РГПУ им. А. И. Герцена, 2011. — 187 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/5577. — Загл. с экрана.</p> <p>Ларионова, И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : МИСИС, 2015. — 42 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/69750. — Загл. с экрана.</p> <p>Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2012.</p>
4	Тема 4 - Организация ПР-кампании. Понятие ПР-кампании. Этапы подготовки и организации ПР-кампании. Планирование работы в области паблик рилейшнз. Информационная основа ПР-кампании. Проведение ПР-кампании. Контроль и оценка эффективности ПР-кампании.	<p>Абрамов, Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие / Р.Н. Абрамов- М.: КНОРУС, 2012.</p> <p>Каверина, Е.А. Событийные коммуникации в культуре: философская пропедевтика и маркетинговая практика: монография [Электронный ресурс] : монография — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : РГПУ им. А. И. Герцена, 2011. — 187 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/5577. — Загл. с экрана.</p> <p>Ларионова, И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : МИСИС, 2015. — 42 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/69750. — Загл. с экрана.</p> <p>Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2012.</p>
5	Тема 5 - Пропаганда как средство формирования общественного мнения. Определение пропаганды. Конкретные средства и приемы пропаганды. Взаимодействие со	<p>Абрамов, Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие / Р.Н. Абрамов- М.: КНОРУС, 2012.</p> <p>Каверина, Е.А. Событийные коммуникации в культуре: философская пропедевтика и маркетинговая практика: монография [Электронный ресурс] : монография — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : РГПУ им. А. И. Герцена, 2011. — 187 с. — Режим доступа:</p>

	<p>средствами массовой информации. Материалы по паблик рилейшнз, подготавливаемые для прессы, радио и телевидения.</p> <p>Использование сети Интернет в паблик рилейшнз.</p>	<p>https://e.lanbook.com/book/5577. — Загл. с экрана.</p> <p>Ларионова, И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : МИСИС, 2015. — 42 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/69750. — Загл. с экрана.</p> <p>Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2012.</p>
6	<p>Тема 6 - Спонсорство в системе паблик рилейшнз. Понятие спонсорства. Коммуникационные характеристики и основные направления спонсорства. Цели и задачи спонсорства, ориентированного на потребителей, на широкую общественность и на сотрудников самого предприятия. Особенности спонсорства в области спорта, искусства и культуры, социальной сферы.</p>	<p>Абрамов, Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие / Р.Н. Абрамов- М.: КНОРУС, 2012.</p> <p>Каверина, Е.А. Событийные коммуникации в культуре: философская пропедевтика и маркетинговая практика: монография [Электронный ресурс] : монография — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : РГПУ им. А. И. Герцена, 2011. — 187 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/5577. — Загл. с экрана.</p> <p>Ларионова, И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : МИСИС, 2015. — 42 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/69750. — Загл. с экрана.</p> <p>Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2012.</p>
7	<p>Тема 7 – Формирование фирменного стиля предприятия. Понятие фирменного стиля предприятия. Преимущества фирменного стиля. Основные элементы фирменного стиля предприятия. Понятие и характеристики бренда. Понятие брендинга.</p>	<p>Абрамов, Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие / Р.Н. Абрамов- М.: КНОРУС, 2012.</p> <p>Каверина, Е.А. Событийные коммуникации в культуре: философская пропедевтика и маркетинговая практика: монография [Электронный ресурс] : монография — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : РГПУ им. А. И. Герцена, 2011. — 187 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/5577. — Загл. с экрана.</p> <p>Ларионова, И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : МИСИС, 2015. — 42 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/69750. — Загл. с экрана.</p> <p>Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2012.</p>
8	<p>Тема 8 - Товарный знак как фактор усиления конкурентоспособности товара. Понятие товарного знака. Основные функции товарного знака. Основные типы товарных знаков.</p>	<p>Абрамов, Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие / Р.Н. Абрамов- М.: КНОРУС, 2012.</p> <p>Каверина, Е.А. Событийные коммуникации в культуре: философская пропедевтика и маркетинговая практика: монография [Электронный ресурс] : монография — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : РГПУ им. А. И. Герцена, 2011. — 187 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/5577. — Загл. с экрана.</p>

	Процесс разработки и регистрации товарного знака. Перечень правовых требований к товарному знаку. Рекламospособность товарного знака.	<p>Ларионова, И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : МИСИС, 2015. — 42 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/69750. — Загл. с экрана.</p> <p>Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2012.</p>
9	Тема 9 - Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций. Определение прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга – личная продажа, директ-мейл маркетинг, телемаркетинг, телефонный маркетинг, Интернет-маркетинг. Цели и общие коммуникационные характеристики прямого маркетинга. Алгоритм проведения традиционной кампании по прямому маркетингу.	<p>Абрамов, Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие / Р.Н. Абрамов- М.: КНОРУС, 2012.</p> <p>Каверина, Е.А. Событийные коммуникации в культуре: философская пропедевтика и маркетинговая практика: монография [Электронный ресурс] : монография — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : РГПУ им. А. И. Герцена, 2011. — 187 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/5577. — Загл. с экрана.</p> <p>Ларионова, И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : МИСИС, 2015. — 42 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/69750. — Загл. с экрана.</p>
10	Тема 10 - Личная продажа на различных рынках. Характерные черты личных продаж как формы прямого маркетинга. Коммуникационные особенности личной продажи. Формы личной продажи. Личная продажа на рынке товаров производственно-технического назначения, на рынке товаров потребительского назначения, на рынке услуг.	<p>Абрамов, Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие / Р.Н. Абрамов- М.: КНОРУС, 2012.</p> <p>Каверина, Е.А. Событийные коммуникации в культуре: философская пропедевтика и маркетинговая практика: монография [Электронный ресурс] : монография — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : РГПУ им. А. И. Герцена, 2011. — 187 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/5577. — Загл. с экрана.</p> <p>Ларионова, И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : МИСИС, 2015. — 42 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/69750. — Загл. с экрана.</p>
11	Тема 11 - Этапы процесса личной продажи. Характеристика этапов процесса личной продажи. Методы отбора и выбора покупателей. Проведение презентаций товара. Проведение торговых совещаний. Проведение	<p>Абрамов, Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие / Р.Н. Абрамов- М.: КНОРУС, 2012.</p> <p>Каверина, Е.А. Событийные коммуникации в культуре: философская пропедевтика и маркетинговая практика: монография [Электронный ресурс] : монография — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : РГПУ им. А. И. Герцена, 2011. — 187 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/5577. — Загл. с экрана.</p> <p>Ларионова, И.А. Интегрированные маркетинговые</p>

	торговых семинаров. Система сетевого маркетинга.	коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : МИСИС, 2015. — 42 с. — Режим доступа: https
12	Тема 12 - Руководство торговыми агентами на предприятии. Мероприятия по руководству торговыми агентами на предприятии. Отбор и обучение торговых агентов. Мотивация торговых работников. Контроль работы торговых агентов.	Абрамов, Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие / Р.Н. Абрамов- М.: КНОРУС, 2012. Каверина, Е.А. Событийные коммуникации в культуре: философская пропедевтика и маркетинговая практика: монография [Электронный ресурс] : монография — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : РГПУ им. А. И. Герцена, 2011. — 187 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/5577 . — Загл. с экрана. Ларионова, И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : МИСИС, 2015. — 42 с. — Режим доступа: https
13	Тема 13 - Участие в выставках и ярмарках. Понятие выставки и ярмарки. Классификация выставок и ярмарок. Процесс организации выставки. Структура предприятия-организатора выставки. Задачи и функции организационного комитета, коммерческого центра, пресс-центра, научно-технического центра выставки. Процесс участия предприятия в работе выставки. Выставочная экспозиция. Работа стендиста на выставке.	Абрамов, Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие / Р.Н. Абрамов- М.: КНОРУС, 2012. Каверина, Е.А. Событийные коммуникации в культуре: философская пропедевтика и маркетинговая практика: монография [Электронный ресурс] : монография — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : РГПУ им. А. И. Герцена, 2011. — 187 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/5577 . — Загл. с экрана. Ларионова, И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : МИСИС, 2015. — 42 с. — Режим доступа: https
14	Тема 14 - Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж. Цели и задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж. Внешние и внутренние средства интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж. Понятие мерчандайзинга. Основные	Абрамов, Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие / Р.Н. Абрамов- М.: КНОРУС, 2012. Каверина, Е.А. Событийные коммуникации в культуре: философская пропедевтика и маркетинговая практика: монография [Электронный ресурс] : монография — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : РГПУ им. А. И. Герцена, 2011. — 187 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/5577 . — Загл. с экрана. Ларионова, И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : МИСИС, 2015. — 42 с. — Режим доступа: https

	цели и направления мерчандайзинга. Роль упаковки в мерчандайзинге. Роль и работа торгового персонала магазина по мерчандайзингу.
15	<p>Тема 15 - Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.</p> <p>Понятие неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций. Понятие и характеристики слухов как формы неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Классификация слухов.</p> <p>Методы конструирования и распространения слуха для достижения целей отправителя.</p> <p>Абрамов, Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие / Р.Н. Абрамов- М.: КНОРУС, 2012.</p> <p>Каверина, Е.А. Событийные коммуникации в культуре: философская пропедевтика и маркетинговая практика: монография [Электронный ресурс] : монография — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : РГПУ им. А. И. Герцена, 2011. — 187 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/5577. — Загл. с экрана.</p> <p>Ларионова, И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : МИСИС, 2015. — 42 с. — Режим доступа: https</p>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций. Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий.

При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы PowerPoint) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей,

монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

Примерные темы рефератов (ОПК-7; ПК-9)

1. Взаимосвязь стратегии маркетинговых коммуникаций с прочими функциональными стратегиями и корпоративной стратегией развития бизнеса.
2. Влияние радикальных изменений рыночной среды на маркетинговые коммуникации компаний.
3. Факторы, влияющие на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций.
4. Программа ИМК: разработка основных элементов.
5. Связь деятельности по продвижению с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара/услуги).
6. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.
7. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании маркетинговых коммуникаций.
8. Особенности восприятия маркетинговых коммуникаций целевыми аудиториями.
9. Стратегия выбора средств распространения коммерческой информации с учетом их рекламоспособности.
10. Современные направления маркетинговых исследований для исследования восприятия коммуникаций и отношения к ним потребителей.
11. Подходы к организации работы рекламных агентств.
12. Особенности современного рынка рекламы.
13. Развитие рекламы на рынке услуг (на примере конкретного товара/услуги или фирмы).
14. Современное состояние рекламного рынка в России.
15. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.
16. Регулирование рекламной деятельности.
17. Директ-маркетинг и его значение в современной рекламной деятельности.
18. PR как создание фона продвижению товара на рынок
19. Современные формы и методы стимулирования продаж. 20. Искусство личной продажи.
21. Сетевой маркетинг.
22. Организация специальных событий - коммуникационные средства маркетинга.
23. Интегрированные решения при организации мерчандайзинга.
24. Мерчандайзинг производителя и торгового посредника.
25. Роль знаков, символов и мифов в коммуникациях.
26. Стратегии позиционирования торговых марок и его роль в рекламе.
27. Товарные знаки, их функции и классификация.
28. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.

29. Основные показатели оценки силы бренда.
30. Бюджетирование программы ИМК.
31. Оценка эффективности рекламных мероприятий.

Пример индивидуальных заданий (ОПК-7; ПК-9)

Задание 1. Написание эссе по темам:

- 1) Успешные и неудачные примеры продвижения товаров промышленного назначения и продвижения товаров широкого потребления.
- 2) Успешные и неудачные примеры продвижения (по отраслям).

Задание 2. Разбор конкретной ситуации (кейсы).

Задание 3. Работа с первоисточниками (результаты исследований поведения потребителей).

Задание 4. Создание презентации или макета коммуникационного средства.

Задание 5. Работа над проектом продвижения товара/услуги по выбору студента.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Примерные вопросы к экзамену (ОПК-7; ПК-9)

1. Определение и сущность маркетинговых коммуникаций.
2. Из каких блоков состоит модель маркетинговых коммуникаций?
3. Какие цели и задачи можно решать предприятию посредством системы маркетинговых коммуникаций?
4. На какие целевые аудитории могут быть направлены коммуникационные средства?
5. Какие этапы включает технология разработки системы коммуникаций?
6. Какие, на Ваш взгляд, проблемы относительно коммуникаций следует решать на предприятиях? Приведите примеры.
7. Информационное обеспечение маркетинговых коммуникаций.
8. Направления исследования потребителей относительно маркетинговых коммуникаций.
9. Методы получения информации.
10. Требования, предъявляемые к рекламе.
11. Функции, выполняемые рекламой. Привести конкретные примеры из практической деятельности известного Вам предприятия.
12. Из каких компонентов должно состоять рекламное обращение?
13. Указать подходы по размещению рекламы в прессе.
14. Из каких маркетинговых решений состоит процесс размещения рекламы на телевидении?
15. Определение экономической эффективности рекламы.
16. Дать определения понятия «паблик рилейшнз».
17. Изложить содержание социально-психологической модели «паблик рилейшнз».
18. Указать группы целевых аудиторий, на которые могут быть направлены мероприятия ПР.
19. Изложить механизм налаживания связей с деловыми кругами, государственными и финансовыми институтами.
20. Какими формами подачи информации в СМИ можно воспользоваться предприятию с целью привлечения внимания общественности?
21. Что Вы понимаете под прямым маркетингом? Дать определение.
22. Какие виды прямого маркетинга можно использовать при продаже товаров?

23. Какие главные моменты следует учитывать при подготовке торгового предложения и презентации товара?
24. Как осуществлять управление возражениями клиента при заключении сделки?
25. Каков порядок презентации торгового предложения при прямых продажах товара?
26. Для заключения успешной сделки необходимо знать критерии покупки. Назвать основные критерии, которые наиболее часто встречаются в практике покупки товаров производственного назначения.
27. Какие преимущества и недостатки стимулирования продаж можно выделить по сравнению с другими элементами системы маркетинговых коммуникаций?
28. Сформулируйте цели стимулирования продаж.
29. Назовите ценовые методы стимулирования продаж для конечных потребителей.
30. Дайте определение такой категории как «купон».
31. Назовите неценовые методы стимулирования продаж для конечных покупателей.
32. Из каких этапов состоит механизм разработки стимулирования продаж?
33. Какие виды выставок проводятся?
34. Какие цели по участию в выставке может поставить предприятие?
35. Какие статьи расходов следует включать в бюджет участия в выставке?
36. Из каких этапов состоит механизм участия предприятия в выставке?
37. Сформулируйте маркетинговые решения при подготовке предприятия к участию в выставке.
38. По каким параметрам можно оценить эффективность участия в работе выставки?
39. Дать определение бренда и брендинга. Какие отличительные особенности данных понятий?
40. Какая цель и задачи могут быть поставлены при разработке бренда?
41. На какие целевые аудитории могут быть направлены коммуникации брендинга?
42. Какие этапы включает технология разработки брендинга?
43. Из каких направлений состоит концепция позиционирования бренда?
44. Назовите атрибуты бренда.
45. Какие, на Ваш взгляд, предприятия, компании можно назвать брендами?
46. Дайте определение СМКМП. Какие особенности данной системы?
47. Сформулируйте цели СМКМП. Дайте характеристику элементов СМКМП.
48. Какие внутренние рекламные средства используются торговыми предприятиями?
49. Что определяет интерьер магазина? Дайте характеристику интерьера магазина, который Вы чаще всего посещаете.
50. Какие маркетинговые подходы следует учитывать при оформлении внутренних витрин торгового предприятия?
- Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.
- при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;
 - при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;
 - при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

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

5.1 Основная литература:

1. Абрамов, Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие / Р.Н. Абрамов- М.: КНОРУС, 2012.

2. Каверина, Е.А. Событийные коммуникации в культуре: философская пропедевтика и маркетинговая практика: монография [Электронный ресурс] : монография — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : РГПУ им. А. И. Герцена, 2011. — 187 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/5577>. — Загл. с экрана.

3. Ларионова, И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — Москва : МИСИС, 2015. — 42 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/69750>. — Загл. с экрана.

4. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2012.

5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие – Электрон. дан. – Москва : Дашков и К, 2016. – 336 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93373>.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2 Дополнительная литература:

1. Горбунов В.К. Потребительский спрос: аналитическая теория и приложения / В. К. Горбунов. - Ульяновск : [УлГУ], 2015. - 261 с.

2. Грушенко В.И. Стратегии управления компаниями : от теории к практической разработке и реализации / В. И. Грушенко. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 336 с.

3. Ивасенко А.Г. Информационные технологии в экономике и управлении / А. Г. Ивасенко, А. Ю. Гридасов, В. А. Павленко. - 4-е изд., стер. - Москва : КНОРУС, 2015. - 154 с.

4. Интегрированные коммуникации / под ред. О. В. Сагиновой. - Москва : Академия, 2014. - 320 с.

5. Интегрированные маркетинговые коммуникации / под ред. И. М. Синяевой. - Москва : [ЮНИТИ-ДАНА], 2014. - 504 с.

6. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации : практикум : учебное пособие для студентов вузов / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр –М. : Дашков и К°, 2012. - 193 с.

7. Проектная экономика в условиях инновационного развития: модели, методы, механизмы : [монография] / отв. ред. Т. С. Новикова ; [В. В. Кулешов и др.] ; Рос. акад. наук, Сиб. отд-ние, Федеральное гос. бюджетное учреждение науки, Ин-т экономики и организации промышленного производства СО РАН. - Новосибирск : [Параллель], 2013. - 163 с.

8. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг : что должен знать маркетинговый аналитик / Т. Н. Рыжикова. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 288 с.

9. Старкова Н.О. Маркетинговые коммуникации логистического предприятия : учебно-методическое пособие / –Краснодар : [Кубанский государственный университет], 2014. - 83 с.

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. Практический маркетинг. Научный журнал. URL: <http://www.bci-marketing.ru/>
2. Маркетинговое управление предприятием. Научный журнал. URL: <http://www.marketing-mba.ru/>
3. Маркетинг в России и за рубежом. Научный журнал. URL: <http://www.mavriz.ru/>
4. Маркетинг PRO. Научный журнал. URL: <http://www.marketingpro.ru/>
5. Новости маркетинга. Научный журнал. URL: <http://www.marketingnews.ru/>
6. Маркетинг-менеджмент. Научный журнал. URL: <http://www.marketing-magazine.ru/>
7. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. Научный журнал. URL: <http://www.marketingandresearch.ru/>
8. Рекламодатель: теория и практика. Научно-практический журнал. URL: <http://www.reklamodatel.ru/>
9. Рекламные технологии. Научно-практический журнал. URL: <http://www.rectech.ru/journal/>

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

современного маркетинга» проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении маркетинговых задач в выбранной предметной области. Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций), подготовка курсового исследования.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме и обратить внимание на те вопросы, которые предлагаются к рассмотрению.

При изучении основной и дополнительной литературы, студент может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции при выполнении следующих условий:

- 1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;

- 2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;
- 3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его тем, используемых методов, характера их использования в практической деятельности;
- 4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;
- 5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;

В ходе самоподготовки к практическим занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также практический опыт и доступные материалы объекта исследования. Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

Подготовка реферата (презентации) – закрепление теоретических основ и проверка знаний студентов по вопросам основ и практической организации научных исследований, умение подбирать, анализировать и обобщать материалы, раскрывающие связи между теорией и практикой. Подготовка презентации предполагает творческую активность слушателя, умение работать с литературой, владение методами анализа данных и компьютерными технологиями их реализации.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.

Программные продукты, используемые для проведения занятий:

- MSExcel;
- MSPowerPoint;
- MSAccess.

8.2 Перечень информационных справочных систем:

Обучающимся должен быть обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:

Электронно-библиотечная система (ЭБС) BOOK.ru,
«Консультант студента» (www.studentlibrary.ru),

Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE",

Электронная библиотечная система "Юрайт",

справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>),

Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>).

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, а также аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд., 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
3.	Лабораторные занятия	Лаборатории, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения. Рабочие места, подключены к локальной сети факультета, имеют доступ к глобальной сети Интернет. Ауд. 201Н, 202Н, 203Н, А203Н, 205А
4.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра..... (ауд. 223, 224, 230, 236, 206А, 205Н, 218Н), ауд. А208Н
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
6.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. 213А, 218А, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
7.	Курсовые работы	Кабинет для выполнения курсовых работ, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. 213А, 218А

Рецензия

на рабочую программу учебной дисциплины Б1.В.ДВ.07.01
«Маркетинговые коммуникации» по направлению 38.04.02
Менеджмент, разработанную на кафедре мировой экономики и менеджмента
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»
Разработчик: преподаватель кафедры мировой экономики и менеджмента
ФГБОУ ВО «КубГУ» Покуль В.О.

Представленная на рецензию рабочая программа по дисциплине «Маркетинговые коммуникации», разработанная для направления 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Управление малым бизнесом» соответствует декларируемому в ней компетентностному подходу к обучению, а также требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Рабочая программа включает разделы: цели и задачи освоения дисциплины, место дисциплины в структуре образовательной программы, требования к результатам освоения содержания дисциплины, содержание и структура дисциплины, интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях, учебно-методическое обеспечение дисциплины, методические указания и материалы по видам занятий.

Практические задания по данному курсу ориентируют обучающихся на самостоятельное создание и разработку маркетинговых программ для малого бизнеса.

Исходя из выше сказанного, рабочая программа по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» полностью соответствует ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент и может быть использована в учебном процессе ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет».

Д.э.н., профессор кафедры маркетинга
и торгового дела ФГБОУ ВО
«Кубанский государственный университет»

Воронов

А.А. Воронов

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу учебной дисциплины Б1.В.ДВ.07.01 «Маркетинговые коммуникации» по направлению 38.03.02 Менеджмент, разработанную на кафедре мировой экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Разработчик: преподаватель кафедры мировой экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «КубГУ» Покуль В.О

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» изучается студентами четвертого курса направления 38.03.02 – Менеджмент, направленность (профиль) «Управление малым бизнесом» и представляет собой прикладной уровень изучения маркетинга на предприятиях малого бизнеса. Курс рассчитан на слушателей, обладающих широким спектром теоретических и прикладных знаний в области основ маркетинга, экономической теории, бизнес планирования.

Основной целью изучения дисциплины является формирование теоретических знаний и практических навыков, необходимых для организации и проведения маркетинговой коммуникационной политики и на основе ее результатов оценки эффективности коммуникационных стратегий предприятия.

Содержание и структура рабочей программы, а также фондов оценочных средств дисциплины полностью соответствуют поставленной цели и сформулированным задачам.

Структура и содержание рабочей программы отражает современное состояние изучаемой дисциплины и находится в русле современных трендов развития теории и практики маркетинга. Рабочая программа соответствует ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, разработана с учетом принципов компетентного подхода, что обеспечивает высокий уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности магистра менеджмента.

Рецензент:
Генеральный директор ООО «Эир-лаб»


 Д.А. Диденко

