

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

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной
работе, качеству образования –
первый проректор

 Хагуров Т.А.

2019г.



**Б1.В.07 МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В
ТОРГОВЛЕ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки:	38.03.06 «Торговое дело»
Направленность (профиль):	Маркетинг в торговле
Программа подготовки:	академическая
Форма обучения:	очная
Квалификация (степень) выпускника:	бакалавр

Краснодар 2019

1 Цели и задачи освоения дисциплины

1.1 Цель и задачи дисциплины

Обучение бакалавров по учебной дисциплине «Маркетинговые коммуникации в торговле» имеет следующие цели:

- 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.

При сдаче итогового экзамена/зачета студент доказывает, что он: умеет самостоятельно разбираться в экономических понятиях и категориях, овладел навыками работы со статистическим и эмпирическим материалом, знаком с библиографией, может самостоятельно работать с научной, учебной и периодической литературой, умеет анализировать состояние изучаемых вопросов на предприятиях и организациях, может на основе изучения теоретической и аналитической информации предложить рекомендации и мероприятия по применению инструментов маркетинговых коммуникаций на действующих предприятиях и организациях.

1.2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации в торговле» относится к вариативной части цикла ФГОС ВО ООП бакалавриата. Ее изучение запланировано в 5 семестре. Дисциплина «Маркетинговые коммуникации в торговле» 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 в торговле» является базой для изучения таких дисциплин как «Организация, технология и проектирование предприятий»; «Рекламная деятельность»; «Ценообразование в маркетинге»; «Инновационные маркетинговые технологии».

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих **профессиональных компетенций**:

ПК-3 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

ПК-9 готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации

ПК-12 способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий

Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ПК-3	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	систему маркетинговых коммуникаций на предприятиях различных сфер деятельности и форм собственности методы и инструменты маркетинговых коммуникаций при выведении на рынок новых видов продукции	ориентироваться в хозяйственных ситуациях, понимать сущность и причины проявлений коммерческой деятельности и маркетинговых коммуникаций в ситуационном маркетинге	навыками организации маркетинговых коммуникаций применительно к различным видам продукции, товаров, работ, услуг
ПК-9	готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	методы разработки, анализа и оценки эффективности маркетинговых коммуникаций	анализировать информацию о состоянии маркетинговых коммуникаций предпринимательских структур, применять полученные знания для принятия необходимых решений в своей будущей профессиональной деятельности; осуществлять планирование и контроль маркетинговых коммуникаций; предлагать новые методы и инструменты маркетинговых коммуникаций.	Инструментарием мониторинга, анализа и оценки результативности и эффективности маркетинговой коммуникационной стратегии торговой организации
ПК-12	способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	методы проектного менеджмента в организации маркетинговых коммуникаций; методы организации работы в области маркетинговых коммуникаций по аутсорсингу	организовать разработку и реализацию проектов маркетинговых коммуникаций в соответствии со стратегическими и тактическими маркетинговыми целями предприятия	навыками планирования и контроля маркетинговых коммуникаций с использованием современных автоматизированных систем коммерции и маркетинга

2 Содержание и структура дисциплины

2.1 Содержание разделов дисциплины

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

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		5
Контактная работа	16,3	16,3
В том числе:		
Аудиторная работа	16	16
Занятия лекционного типа	8	8
Практические занятия	8	8
КСР		
ИКР		
СР	119	119
В том числе:		
Курсовая работа	-	-
проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций), подготовка к тестированию и деловой игре.	119	119
Вид промежуточной аттестации:	экзамен	экзамен
Контроль	8,7	8,7
Общая трудоемкость	час	144
	зач. ед.	4

2.2 Структура дисциплины

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов					
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа	
			Л	ПЗ	ЛР	СР	КСР
1	2	3	4	5	6	7	
1	Стратегии, классификация и интегрирование маркетинговых коммуникаций		2			2	
2	Стратегии маркетинговых коммуникаций в каскаде целей предпринимательской деятельности		2			2	
3	Организационный аспект системы маркетинговых коммуникаций		2			2	
4	Современные медиаканалы и оценка их эффективности		1			2	
5	Контроллинг коммуникационных усилий предприятия		1			2	

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов					
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа	
			Л	ПЗ	ЛР	СР	КСР
6	Инновационные маркетинговые коммуникации: хай-тек и хай-хьюм коммуникации			0,5		2	
7	Мобильный маркетинг			0,5		2	
8	Веб-сайт			0,5		2	
9	Интернет-реклама			0,5		2	
10	Реклама по электронной почте			0,5		2	
11	Внедрение в язык			0,5		2	
12	Внедрение в тело			0,5		2	
13	Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через архетипы			0,5		2	
14	Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через красоту			0,5		2	
15	Использование ценностно-нормативного ядра			0,5		2	
16	Сенсорный маркетинг			0,5		2	
17	Неформальные мнения			0,5		2	
18	Система корпоративной идентификации			0,5		2	
19	Корпоративная культура			0,25		2	
20	Медиа связи			0,25		2	
21	Пиар, ориентированный на потребителя			0,25		2	
22	Событийный маркетинг			0,25		1	
23	Вирусный маркетинг			0,25		1	
24	Электронные форматы для применения инструментов неформальных мнений и вирусного маркетинга			0,25		1	
	<i>Итого:</i>	144	8	8		119	
	<i>Всего:</i>						

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля	Разработано с участием представителей работодателей (указать организацию)
1	2	3	4	5
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	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ООО «Бизнес-профи»
2	Стратегии инновационных 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	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ООО «Стильный блеск»
3	Организационный аспект системы инновационных 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	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ООО «ПНК «Буртехмаш»»
4	Современные медиаканалы и оценка их эффективности	Сравнительная характеристика традиционных и инновационных инструментов маркетинговых коммуникаций Инновационные медиаканалы Коммуникационная и торговая эффективность инновационных медиаканалов	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ЗАО «Тандер» ОАО «Магнит»
5	Контроллинг коммуникационных усилий предприятия	Необходимость маркетингового контроля эффективности коммуникационных кампаний Традиционные и инновационные инструменты контроллинга Организационный аспект контроллинга коммуникационных усилий	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ООО «Бизнес-профи»
6	Инновационные маркетинговые коммуникации: хай-тек и хай-хьюм коммуникации	Сущность и значение инновационных маркетинговых коммуникаций Хай-тек коммуникации Хай-хьюм коммуникации	Групповая дискуссия, эссе, реферат, тест	ООО «Стильный блеск»
7	Мобильный маркетинг	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения	Проектное задание	ЗАО «Тандер» ОАО «Магнит»

		Особенности применения Сильные и слабые стороны		
8	Веб-сайт	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Проектное задание	ООО «Сити-центр»
9	Интернет-реклама	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Проектное задание	ОАО «Фанагория»
10	Реклама по электронной почте	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Проектное задание	ООО «Бизнес-профи»
11	Внедрение в язык	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Проектное задание	ООО «Бизнес-профи»
12	Внедрение в тело	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Проектное задание	ООО «Бизнес-профи»
13	Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через архетипы	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Проектное задание	ООО «Бизнес-профи»
14	Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через красоту	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Проектное задание	ООО «Бизнес-профи»
15	Использование ценностно-нормативного ядра	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Проектное задание	ООО ГК «Эксперт»
16	Сенсорный маркетинг	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Проектное задание	ООО ГК «Эксперт»
17	Неформальные мнения	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Проектное задание	ООО ГК «Эксперт»
18	Система корпоративной идентификации	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Проектное задание	ООО ГК «Эксперт»

19	Корпоративная культура	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Проектное задание	ООО ГК «Эксперт»
20	Медиа связи	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Проектное задание	ООО «Бизнес-профи»
21	Пиар, ориентированный на потребителя	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Проектное задание	ООО «Бизнес-профи»
22	Событийный маркетинг	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Проектное задание	ООО «Бизнес-профи»
23	Вирусный маркетинг	Описание инструмента Целесообразность и примеры применения Численные параметры применения Особенности применения Сильные и слабые стороны	Проектное задание	ООО «Бизнес-профи»
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	Проектное задание	ООО «Бизнес-профи»

2.3.2 Практические занятия

Тема 1. Стратегии, классификация и интегрирование маркетинговых коммуникаций.

Вопросы. 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

Тема 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

Тема 3. Организационный аспект системы маркетинговых коммуникаций. Планирование коммуникационных компаний с применением инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций. Разработка коммуникационных компаний с применением инструмен-

тов инновационных маркетинговых коммуникаций. Реализация коммуникационных компаний с применением инструментов инновационных маркетинговых коммуникаций

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 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

Тема 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

Тема 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

Тема 7. Мобильный маркетинг. Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 8. Веб-сайт. Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 9. Интернет-реклама. Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 10. Реклама по электронной почте. Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 11. Внедрение в язык. Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 12. Внедрение в тело. Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 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

Тема 14. Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через красоту. Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 15. Использование ценностно-нормативного ядра. Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 16. Сенсорный маркетинг. Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 17. Неформальные мнения. Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 18. Система корпоративной идентификации. Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 19. Корпоративная культура. Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 20. Медiasвязи. Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 21. Пиар, ориентированный на потребителя. Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 22. Событийный маркетинг. Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 23. Вирусный маркетинг. Описание инструмента. Целесообразность и примеры применения. Численные параметры применения. Особенности применения. Сильные и слабые стороны

Кейс-стади. Эссе. Реферат

Тема 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

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	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций).	<p>Ресурсы (в т.ч. и электронные) библиотеки КубГУ.</p> <p>1. Горбунов В.К. Потребительский спрос: аналитическая теория и приложения / В. К. Горбунов. - Ульяновск : [УлГУ], 2015. - 261 с.</p> <p>2. Грушенко В.И. Стратегии управления компаниями : от теории к практической разработке и реализации / В. И. Грушенко. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 336 с.</p> <p>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.</p> <p>4. Интегрированные коммуникации / под ред. О. В. Сагиновой. - Москва : Академия, 2014. - 320 с.</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 Power Point) 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, конференции. 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 инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения (ролевая игра), технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

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.

Темы рефератов (презентаций) (ПК-3, ПК-9, ПК-12)

1. Стратегии, классификация и интегрирование маркетинговых коммуникаций
2. Стратегии маркетинговых коммуникаций в каскаде целей предпринимательской деятельности
3. Организационный аспект системы маркетинговых коммуникаций
4. Современные медиаканалы и оценка их эффективности
5. Контроллинг коммуникационных усилий предприятия
6. Инновационные маркетинговые коммуникации: хай-тек и хай-хьюм коммуникации
7. Мобильный маркетинг
8. Веб-сайт
9. Интернет-реклама
10. Реклама по электронной почте
11. Внедрение в язык
12. Внедрение в тело
13. Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через архетипы
14. Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через красоту

15. Использование ценностно-нормативного ядра
16. Сенсорный маркетинг
17. Неформальные мнения
18. Система корпоративной идентификации
19. Корпоративная культура
20. Медиа связи
21. Пиар, ориентированный на потребителя
22. Событийный маркетинг
23. Вирусный маркетинг
24. Электронные форматы для применения инструментов неформальных мнений и вирусного маркетинга

Контрольные вопросы по темам дисциплины (ПК-3, ПК-9, ПК-12)

1. Стратегии, классификация и интегрирование маркетинговых коммуникаций
2. Стратегии маркетинговых коммуникаций в каскаде целей предпринимательской деятельности
3. Организационный аспект системы маркетинговых коммуникаций
4. Современные медиаканалы и оценка их эффективности
5. Контроллинг коммуникационных усилий предприятия
6. Инновационные маркетинговые коммуникации: хай-тек и хай-хьюм коммуникации
7. Мобильный маркетинг
8. Веб-сайт
9. Интернет-реклама
10. Реклама по электронной почте
11. Внедрение в язык
12. Внедрение в тело
13. Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через архетипы
14. Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через красоту
15. Использование ценностно-нормативного ядра
16. Сенсорный маркетинг
17. Неформальные мнения
18. Система корпоративной идентификации
19. Корпоративная культура
20. Медиа связи
21. Пиар, ориентированный на потребителя
22. Событийный маркетинг
23. Вирусный маркетинг
24. Электронные форматы для применения инструментов неформальных мнений и вирусного маркетинга

Решение задач по дисциплине (ПК-3, ПК-9, ПК -12)

Задача № 1 «Женщина за рулем»

В некоторых региональных городах России появились так называемые женские такси — как водителями, так и клиентами их могут быть только представительницы прекрасного пола, исключение составляют дети и лишь иногда — встречающие мужчины. Вызывать такую ма-

шину можно только по телефону. Главные посылы авторов идеи — безопасность такого такси, аккуратность водителей в юбках, комфортабельность и внимание к заказчицам: женщина за рулем всегда поддержит правильный, интересный разговор с пассажирками «на одном языке» или же деликатно промолчит, если они не расположены к пустой болтовне по дороге. Фирма «Х» открывает женский таксопарк в Красноярске. На рынке услуг такси в этом городе конкуренция всегда была жесткой. Инициаторам несколько необычного подхода к осуществлению пассажирских перевозок в Красноярске необходимо правильно преподнести свои услуги, чтобы занять желаемую нишу на рынке и составить достойную конкуренцию не столь оригинальным соперникам.

Задание: Разработать концепцию деятельности фирмы «Х», включающую название для женского такси, характеристику целевой аудитории, подробное описание интерьера машин, требования к подбору водителей, способы продвижения услуг.

Задача №2 «Идем в кафе»

Научно-технический прогресс породил такой бизнес, как интернет-кафе, но сегодня для широкой публики открыт легкий доступ во Всемирную сеть практически из любого места — дома, офиса и даже со скамейки в парке. Интернет-кафе действительно все время конкурировали не столько между собой, сколько с альтернативными способами выхода в Сеть. Общий прирост интернет-аудитории в России никак не способствует их процветанию: численность клиентуры интернет-кафе остановилась на уровне 2,4-2,5 миллиона человек. Однако в регионах у этого бизнеса еще есть потенциал развития. Небольшие провинциальные города, где интернет-кафе по-прежнему остаются самым популярным способом выхода во Всемирную паутину. Рыночная ситуация заставляет интернет-кафе прибегать к совместительству с другими видами бизнеса для повышения рентабельности. Сложность в том, что каждый дополнительный бизнес имеет свою специфику и отвлекает ресурсы от основного. Оператору интернет-кафе не всегда выгодно и интересно заниматься непрофильными направлениями.

Задание: Предложить варианты совмещения интернет-кафе с другими видами бизнеса для повышения популярности подобных заведений среди населения.

Кейс-стади «Счастливые аттракционы»

Общая емкость рынка парковых услуг и развлечений в России оценивается в 3,5 миллиарда рублей в год. Например, по объему сборов и числу аттракционов в Москве лидирует Центральный округ. Известно, что 17% потребителей предпочитают всем остальным развлечениям именно парки аттракционов, а 41% посещает их чаще раза в месяц. Поскольку рынок еще только формируется, создание стационарного парка аттракционов будет коммерчески выгодным уже при населении города в 200 тысяч человек, на стопроцентную выгоду можно рассчитывать, открывая его в городе с полумиллионным населением.

Задание: Вы планируете открыть парк аттракционов в большом городе (с населением более 500 тыс. чел.). Вам необходимо проанализировать потребительский спрос, создать концепцию объекта развлечений, оценить риски и факторы их снижения, а также разработать мероприятия по продвижению данной услуги на рынке.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для экзамена по дисциплине (ПК-3, ПК-9, ПК-12)

1. Стратегии, классификация и интегрирование маркетинговых коммуникаций

2. Стратегии маркетинговых коммуникаций в каскаде целей предпринимательской деятельности
3. Организационный аспект системы маркетинговых коммуникаций
4. Современные медиаканалы и оценка их эффективности
5. Контроллинг коммуникационных усилий предприятия
6. Инновационные маркетинговые коммуникации: хай-тек и хай-хьюм коммуникации
7. Мобильный маркетинг
8. Веб-сайт
9. Интернет-реклама
10. Реклама по электронной почте
11. Внедрение в язык
12. Внедрение в тело
13. Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через архетипы
14. Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через красоту
15. Использование ценностно-нормативного ядра
16. Сенсорный маркетинг
17. Неформальные мнения
18. Система корпоративной идентификации
19. Корпоративная культура
20. Медиа связи
21. Пиар, ориентированный на потребителя
22. Событийный маркетинг
23. Вирусный маркетинг
24. Электронные форматы для применения инструментов неформальных мнений и вирусного маркетинга

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

5.1 Основная литература:

1. Горбунов В.К. Потребительский спрос: аналитическая теория и приложения / В. К. Горбунов. - Ульяновск : [УлГУ], 2015. - 261 с.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник / под ред. И. М. Синяевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 504 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119438&sr=1.
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата: в 2 ч. Ч. 1: Стратегии, эффективный брендинг. - М.: Юрайт, 2017. - 342 с. - <https://www.biblio-online.ru/book/F190651B-D19A-4773-B940-62F6188BB049>.

5.2 Дополнительная литература:

1. 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.

2. 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.

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

4. Логунцова, И.В. Маркетинговые коммуникации. Сборник интерактивных заданий, деловых игр и кейсов [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / И.В. Логунцова. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : Лань, 2019. — 52 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/111920>

5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Москва: Дашков и К°, 2016. - 324 с. - https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044&sr=1.

5.3. Периодические издания

1. Маркетинг. Научный журнал.

2. Практический маркетинг. Научный журнал. URL: <http://www.bci-marketing.ru/>

3. Маркетинговое управление предприятием. Научный журнал. URL: <http://www.marketing-mba.ru/>

4. Маркетинг в России и за рубежом. Научный журнал. URL: <http://www.mavriz.ru/>

5. Маркетинг PRO. Научный журнал. URL: <http://www.marketingpro.ru/>

6. Новости маркетинга. Научный журнал. URL: <http://www.marketingnews.ru/>

7. Маркетинг-менеджмент. Научный журнал. URL: <http://www.marketing-magazine.ru/>

8. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. Научный журнал. URL: <http://www.marketingandresearch.ru/>

9. Рекламодатель: теория и практика. Научно-практический журнал. URL: <http://www.reklamodatel.ru/>

10. Рекламные технологии. Научно-практический журнал. URL: <http://www.rectech.ru/journal/>

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

1. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» www.grebennikon.ru

2. Проект «ПОЛПРЕД» www.polpred.com

3. Scopus - мультидисциплинарная реферативная база данных <http://www.scopus.com/>

4. Коллекция журналов издательства Elsevier на портале ScienceDirect <http://www.sciencedirect.com/>

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

6. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» www.biblioclub.ru

7. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>

8. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>

9. Онлайн-служба полнотекстовых русскоязычных баз данных Информационного агентства «Интегрум-Техно» <http://www.integrum.com/>

10. EBSCO Publishing <http://search.ebscohost.com>

11. Информационные ресурсы Российской Библиотечной Ассоциации (РБА) <http://www.rba.ru/>
12. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия) <http://uisrussia.msu.ru>
13. Электронная Библиотека Диссертаций <http://diss.rsl.ru/>
14. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда (<http://www.oxfordrussia.com>) <http://lib.mylibrary.com/home.asp>
15. «Лекториум ТВ» - видеолекции ведущих лекторов. Доступ: <http://www.lektorium.tv/>. Подробное описание проекта: http://www.lektorium.tv/stuff/about_project/
16. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» <http://www.rucont.ru>
17. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
18. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций. База информационных потребностей <http://infoneeds.kubsu.ru/>

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

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине «Маркетинговые коммуникации в торговле» проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении экономических 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 к тестированию и деловой игре.

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

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 разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности менеджера;
- 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;
- 6) подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столах и диспутах по антикоррупционным проблемам.

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 Ин-

тернет 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.

Важнейшим элементом самостоятельной работы является подготовка к проведению деловой игры. Этот вид самостоятельной работы позволяет углубить теоретические знания и расширить практический опыт студента, его способность генерировать собственные идеи, умение выслушать альтернативную точку зрения, аргументированно отстаивать свою позицию, сформировать командные навыки принятия решений.

На сегодняшний день тестирование – один из самых действенных и популярных способов проверить знания в изучаемой области. Тесты позволяют очень быстро проверить наличие знаний у студентов по выбранной теме. Кроме того, тесты не только проверяют знания, но и тренируют внимательность, усидчивость и умение быстро ориентироваться и сообщать. При подготовке к решению тестов необходимо проработать основные категории и понятия дисциплины, обратить внимание на ключевые вопросы темы.

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 (модулю).

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.

При изучении дисциплины «Маркетинговые коммуникации в торговле» используется следующее программное обеспечение: Программа Excel, Power Point, Microsoft Office.

8.2 Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины

1. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа <http://uisrussia.msu.ru/>
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)
3. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа <http://www.biblioclub.ru/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.
4. Электронная библиотечная система BOOK.ru. Режим доступа <http://www.book.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих
5. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа <http://www.biblio-online.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.
6. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа <http://e.lanbook.com/> . Доступна версия сайта для слабовидящих.

7. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа <http://lib.myilibrary.com>.

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

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н. 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности, ауд. 201а
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (206А), аудитории 202А, 210Н, А216Н)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). 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
5.	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. 201Н, 202Н, 203Н, А203Н

10. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

В процессе изучения дисциплины используются современные профессиональные базы данных, информационные справочные и поисковые системы, находящиеся в режиме свободного доступа. Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем ежегодно обновляется.

Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем, используемых в процессе преподавания дисциплины

	Наименование электронного ресурса	Ссылка на электронный адрес
1.	Базы данных Министерства экономического развития и торговли РФ	http://economy.gov.ru
2.	Базы статистических данных Росстата	http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/
3.	Консультант Плюс – справочная правовая система. Доступ к СПС Консультант Плюс предоставляется в Зале доступа к электронным ресурсам и каталогам (к. А 213 библиотечный корпус), class@lib.kubsu.ru	http://www.consultant.ru/
4.	Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals)	https://www.esomar.org
5.	Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR - Базы рынка рекламы)	https://www.restko.ru/
6.	База данных исследований Центра стратегических разработок	https://www.csr.ru/issledovaniya/
7.	База данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) РАН	http://www2.viniti.ru/
8.	Базы данных в сфере интеллектуальной собственности, включая патентные базы данных	www.rusnano.com
9.	База данных Федерального института промышленной собственности	www.fips.ru
10.	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия)	http://uisrussia.msu.ru/
11.	Базы данных компании «Ист Вью»	http://dlib.eastview.com