

Автономное образовательное учреждение  
высшего образования Ленинградской области  
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»



Утверждаю

Проректор по учебной работе

В.Н. Чумаков

2018 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы

Маркетинг

Форма обучения

очная

Гатчина

2018

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) образовательной программы – Маркетинг

Уровень: бакалавриат

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: к.э.н., доцент кафедры маркетинга \_\_\_\_\_/Баранова Г.Н.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга «27» августа 2018 г. Протокол №1.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_/Левизов В.А.

Руководитель ОП \_\_\_\_\_/ Левизов В.А.

## СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. Пояснительная записка.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся .....	6
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	8
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	9
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы .....	9
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания .....	11
7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	15
7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций .....	16
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы по дисциплине .....	17
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины .....	18
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	18
11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем .....	21
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) .....	22

## 1. Пояснительная записка

В современных условиях коммуникация является реальным фактором создания добавленной стоимости. Сегодня серьезное теоретическое изучение феномена коммуникации и практическое использование знаний в этой области для маркетинга особенно актуально.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является дисциплиной вариативной части плана подготовки студентов по направлению 38.03.02. «Менеджмент».

Цель преподавания учебной дисциплины «Маркетинговые коммуникации» заключается в формировании у будущих дипломированных специалистов базовых знаний принципиального характера по использованию коммуникаций в деятельности товаропроизводителя как одного из важнейших средств достижения коммерческих успехов и конкурентных преимуществ на основе эффективного использования различных видов и средств коммуникативных связей.

Задачи дисциплины «Маркетинговые коммуникации»:

- изучение понятия и содержания маркетинговых коммуникаций с точки зрения целей бизнес-коммуникаций;
- обзор вопросов определения видов, состава, структуры носителей и средств маркетинговых коммуникаций в различных сферах бизнеса;
- изучение инструментария маркетинговых коммуникаций: рекламной деятельности, стимулирования сбыта, связей с общественностью и пропаганды, массовой продажи и прямого маркетинга;
- изучение проблем формирования взаимосвязей коммуникатора и коммуниканта, их эффективности;
- исследование проблем управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями;
- развитие навыков профессиональной деятельности.

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

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» участвует в формировании следующей компетенции

ПК-2. Владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	<b>Знать:</b> Основные положения теории организации эффективных коммуникаций; методы решения конфликтных ситуаций <b>Уметь:</b> Анализировать интересы аудитории при разработке рекламного обращения; определять эффективность затрат на организацию коммуникаций <b>Владеть:</b> Организации групповых коммуникаций; разработки рекламного обращения; применения различных
--	--

	способов разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций, в том числе в межкультурной среде
ПК-12. Умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, государственного или муниципального управления)	<p><b>Знать:</b> Теоретические основы осуществления маркетинговых коммуникаций; теоретические аспекты проведения мероприятий в области PR; особенности осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций</p> <p><b>Уметь:</b> Осуществлять планирование процесса маркетинговых коммуникаций; организовывать процесс личных продаж; разрабатывать мероприятия в области стимулирования сбыта</p> <p><b>Владеть:</b> Навыками осуществления маркетинговых коммуникаций с деловыми партнерами; организации и поддержания связей с деловыми партнерами; использования системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации</p>

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (Б1.В.01) «Маркетинговые коммуникации» является обязательной дисциплиной вариативной части плана подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент».

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция	Последующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция
ПК-2	Управление человеческими ресурсами Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
ПК-12	Дисциплина является первой в формировании компетенции	Маркетинг в организациях торговой деятельности/ Международный маркетинг Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Преддипломная практика

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

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые коммуникации» составляет 3 зачетных единицы или 108 часов.

Семестр		6
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		3/108
Контактная работа	Лекции	22
	Практические занятия	22
	Лабораторные занятия	4
Самостоятельная работа		15
Вид промежуточной аттестации (конт. работа/сам. работа)	Экзамен, курсовая работа	4,5/40,5

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

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость					Содержание
		всего	лекции	практич. занятия	лаборатор. занятия	самост. работа (по дисциплине и контролю)	
1.	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Характеристики основных составляющих маркетинговой коммуникации	11	4	4	-	3	Особенности маркетинговой коммуникации. Коммуникативные системы, их уровни, организация по функциям деятельности. Регулирование информационных потоков, управленческие действия, система обратной связи и сбора предложений. Теоретические аспекты разработки эффективных коммуникаций как элемента современных сервисных

							технологий, применяемых в процессе предоставления услуг Социально-экономической сущности, принципов, методологических основ, функций коммуникационных технологий маркетинга на предприятиях сервиса и их роль в процессе предоставления услуг, соответствующих потребностям потребителя
2.	Процесс маркетинговых коммуникаций	15	6	4	2	3	Понятие и принципы согласования решений, взаимодействия и координации действий субъектов рынка. Затраты на маркетинговые коммуникации: их содержание и структура, Стратегии выбора средств коммуникаций, степень воздействия комплекса маркетинговых коммуникаций. Анализ, контроль затрат и эффективность результатов. Технологии формирования, продвижения и реализации услуг в соответствии с потребностями потребителя Формировать клиентурные отношения с учетом потребностей потребителей
3.	Синтетические средства маркетинговых коммуникаций.	12	4	4	1	3	Маркетинговая деятельность, пересекающаяся с маркетинговыми коммуникациями. Маркетинг общественного мнения. Маркетинговые коммуникационные средства, используемые для продажи сервисных услуг. Эффективность синтетических маркетинговых коммуникаций: понятие, сущность Маркетинговые коммуникационных технологии на предприятии сервиса в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителя
4.	Средства передачи информационных сообщений ИМК	13	4	6	-	3	Виды коммуникационных систем. Убеждающие коммуникационные системы и интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).. Особенности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций Организация интегрированных маркетинговых коммуникаций как элемента современных сервисных технологий, применяемых в процессе предоставления услуг

5.	Планирования маркетинговых коммуникаций, эффективность и контроль программ маркетинговых коммуникаций	12	4	4	1	3	Планирования маркетинговых коммуникаций и адаптации их к конкретным требованиям потребителя. Стратегия коммуникации – составная часть концепции маркетинга. Ситуационный анализ в системе маркетинговых коммуникаций. Планирование бюджета программ маркетинговых коммуникаций. Разработка плана рекламной кампании. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Анализ и контроль затрат и эффективность результатов
<b>Курсовая работа</b>		<b>18</b>		<b>2</b>		<b>16</b>	
<b>Экзамен</b>		<b>27</b>		<b>2,5</b>		<b>24,5</b>	
<b>ИТОГО</b>		<b>108</b>	<b>22</b>	<b>26,5</b>	<b>4</b>	<b>55,5</b>	

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

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак. час.	Форма контроля
1	Изучение информации, представленной в рекомендованных источниках и дополнительной литературе по темам лекционных занятий	5	Активность участия в работе на семинарах, устное собеседование
2	Подготовка к практическим занятиям: сбор, систематизация, анализ собранной информации, оформление отчетов по проведенным исследованиям	5	Представление и защита отчетов о проделанной работе
3	Подготовка к текущему контролю (тестирование, контрольная работа)	5	Тесты, контрольная работа
4	Подготовка к промежуточной аттестации (вопросы к экзамену)	40,5	Защита курсовой работы, тестирование, ситуационные задачи

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее методическое обеспечение:

- 1) Гражданский кодекс РФ
- 2) Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учебное пособие/Мокшанцев Р. И., Науч. ред. Удальцова М. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, Сиб. согл., 2015. - 232 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование) (Обложка) ISBN 978-5-16-004777-5,. Режим доступа - [www.znaniyum.com](http://www.znaniyum.com)  
<http://znaniyum.com/bookread2.php?book=429960>
- 3) Христофоров А. В. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновац. подходы: Моногр./Христофоров А.В., Христофорова И.В.; под ред. Суглобова- М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-



М,2015.-159 с. Режим доступа - [www.znaniium.com](http://www.znaniium.com)  
<http://znaniium.com/bookread2.php?book=528057>

4) Иванова С. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / Иванова С., - 10-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 278 с. Режим доступа - [www.znaniium.com](http://www.znaniium.com)  
<http://znaniium.com/bookread2.php?book=916260>

5) Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

## **7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

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

Изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации» предполагает формирование компетенции:

ПК-2. Владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде

1 этап	2 этап	3 этап
Управление человеческими ресурсами (3 сем)	Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (4 сем)	Маркетинговые коммуникации (6 сем)
		Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (6 сем)

ПК-12. Умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, государственного или муниципального управления)

1 этап	2 этап	3 этап
Маркетинговые коммуникации (6 сем)	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (7 сем)	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (8 сем)

	<u>Маркетинг в</u> <u>организациях торговой</u> <u>деятельности/</u> Международный маркетинг (7 сем)	Преддипломная практика (8 сем)
--	---	--------------------------------------

## 7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Шкала оценивания	Компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
			Оценка «Неудовлетворительн о» / незачет (0-54 баллов)	Оценка «Удовлетворительно» / зачет (55-69 баллов)	Оценка «Хорошо» / зачет (70-84 балла)	Оценка «Отлично» / зачет (85-100 баллов)
3 этап						
Описание показателей и критериев оценивания компетенций	ПК-2	<b>Знать:</b> Основные положения теории организации эффективных коммуникаций Методы решения конфликтных ситуаций	Не знает основы: положения теории организации эффективных коммуникаций Методы решения конфликтных ситуаций	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок в основных положениях теории организации эффективных коммуникаций Методы решения конфликтных ситуаций	Знает достаточно в базовом объеме: Основные положения теории организации эффективных коммуникаций Методы решения конфликтных ситуаций	Демонстрирует высокий уровень знаний: основных положений теории организации эффективных коммуникаций Методы решения конфликтных ситуаций
		<b>Уметь:</b> Анализировать интересы аудитории при разработке рекламного обращения Определять эффективность затрат на организацию коммуникаций	Не умеет или демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки при: Анализе интересов аудитории при разработке рекламного обращения Определять эффективность затрат на организацию	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок при: Анализе интересов аудитории при разработке рекламного обращения Определять эффективность затрат на организацию коммуникаций	Умеет применять знания на практике в базовом объеме при: Анализе интересов аудитории при разработке рекламного обращения Определять эффективность затрат на организацию коммуникаций	Демонстрирует высокий уровень умений при: Анализе интересов аудитории при разработке рекламного обращения Определять эффективность затрат на организацию коммуникаций

			коммуникаций			
		<b>Владеть:</b> Навыками организации групповых коммуникаций Разработки рекламного обращения Применения различных способов разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций, в том числе в межкультурной среде	Не владеет или демонстрирует низкий уровень владения: Навыками организации групповых коммуникаций Разработки рекламного обращения Применения различных способов разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций, в том числе в межкультурной среде	Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок организации групповых коммуникаций Разработки рекламного обращения Применения различных способов разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций, в том числе в межкультурной среде	Владеет базовыми приемами: организации групповых коммуникаций Разработки рекламного обращения Применения различных способов разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций, в том числе в межкультурной среде	Демонстрирует владения на высоком уровне: Навыками организации групповых коммуникаций Разработки рекламного обращения Применения различных способов разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций, в том числе в межкультурной среде

1 этап						
Описание показателей и критериев оценивания компетенций	ПК-12	<b>Знать:</b> Теоретические основы осуществления маркетинговых коммуникаций Теоретические аспекты проведения мероприятий в области PR Особенности осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций	Не знает основы: осуществления маркетинговых коммуникаций Теоретические аспекты проведения мероприятий в области PR Особенности осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций	Демонстрирует частичные знания без грубых ошибок в осуществлении маркетинговых коммуникаций Теоретические аспекты проведения мероприятий в области PR Особенности осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций	Знает достаточно в базовом объеме: Об осуществлении маркетинговых коммуникаций Теоретические аспекты проведения мероприятий в области PR Особенности осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций	Демонстрирует высокий уровень знаний: При осуществления маркетинговых коммуникаций Теоретические аспекты проведения мероприятий в области PR Особенности осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций
		<b>Уметь:</b> Осуществлять планирование процесса маркетинговых коммуникаций Организовывать процесс личных продаж Разрабатывать мероприятия в области стимулирования сбыта	Не умеет или демонстрирует частичные умения, допуская грубые ошибки при: Осуществлении планирования процесса маркетинговых коммуникаций Организовывать процесс личных продаж Разрабатывать мероприятия в области стимулирования сбыта	Демонстрирует частичные умения без грубых ошибок при: Осуществлении планирования процесса маркетинговых коммуникаций Организовывать процесс личных продаж Разрабатывать мероприятия в области стимулирования сбыта	Умеет применять знания на практике в базовом объеме при: Осуществлении планирования процесса маркетинговых коммуникаций Организовывать процесс личных продаж Разрабатывать мероприятия в области стимулирования сбыта	Демонстрирует высокий уровень умений при: Осуществлении планирования процесса маркетинговых коммуникаций Организовывать процесс личных продаж Разрабатывать мероприятия в области стимулирования сбыта

		<p><b>Владеть:</b>          Навыками осуществления маркетинговых коммуникаций с деловыми партнерами Организации и поддержания связей с деловыми партнерами Использования системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации</p>	<p>Не владеет или демонстрирует низкий уровень владения:          Навыками осуществления маркетинговых коммуникаций с деловыми партнерами Организации и поддержания связей с деловыми партнерами Использования системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации</p>	<p>Демонстрирует частичные владения без грубых ошибок          Навыками осуществления маркетинговых коммуникаций с деловыми партнерами Организации и поддержания связей с деловыми партнерами Использования системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации</p>	<p>Владеет базовыми приемами:          осуществления маркетинговых коммуникаций с деловыми партнерами Организации и поддержания связей с деловыми партнерами Использования системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации</p>	<p>Демонстрирует владения на высоком уровне:          Навыками осуществления маркетинговых коммуникаций с деловыми партнерами Организации и поддержания связей с деловыми партнерами Использования системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации</p>
--	--	---	---	--	---	---

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

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ

**Кафедра маркетинга**

**БИЛЕТ № 1**

к зачету по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

**Теоретические вопросы:**

1. Внедрение интегрированных маркетинговых коммуникаций: факторы риски, барьеры, пути устранения
2. Основные направления рекламной деятельности предприятия сервиса

**Практико-ориентированное задание:** Крупная сервисная фирма пригласила вас в качестве эксперта-консультанта для организации рекламной кампании. Какие сведения о предприятии вы ему предоставите? Зачем?

*Зав.кафедрой «Маркетинга»*

д.э.н., доцент Левизов В.А. \_\_\_\_\_  
(подпись)

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ

**Кафедра маркетинга**

**БИЛЕТ № 2**

к зачету по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

**Теоретические вопросы:**

1. Маркетинговые коммуникации: понятие, их роль и значение
2. Достоинства и недостатки методик по стимулированию потребителей сервисных услуг

**Практико-ориентированное задание:** Выберите один из сегментов рынка сервисных услуг и опишите наиболее подходящий для него способ доставки рекламных обращений.

*Зав.кафедрой «Маркетинга»*

д.э.н., доцент Левизов В.А. \_\_\_\_\_  
(подпись)

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ, ПРАВА И ТЕХНОЛОГИЙ

**Кафедра маркетинга**

**БИЛЕТ № 3**

к зачету по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

**Теоретические вопросы:**

1. Характеристики источников маркетинговой коммуникации
2. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.

**Практико-ориентированное задание:**

Приведите примеры эффективного использования методов стимулирования в практике работы отечественных сервисных предприятий. Убедитесь сами и докажите, что вы привели хорошие примеры

*Зав.кафедрой «Маркетинга»*

д.э.н., доцент Левизов В.А. \_\_\_\_\_  
(подпись)

#### **7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

В ГИЭФПТ для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности используется балльно-рейтинговая система. Под балльно-рейтинговой системой понимается система количественной оценки качества освоения ОП ВО. При этом изучаемая дисциплина делится на ряд самостоятельных, логически завершенных разделов (модулей) для проведения по ним контрольных мероприятий.

Текущий контроль представляет собой проверку усвоения учебного материала теоретического и практического характера, регулярно осуществляемую на протяжении семестра. К достоинствам данного типа относится его систематичность, непосредственно коррелирующаяся с требованием постоянного и непрерывного мониторинга качества обучения, а также возможность балльно-рейтинговой оценки успеваемости обучающихся. К основным формам текущего контроля (текущей аттестации) можно отнести устный опрос, письменные задания, лабораторные работы, контрольные работы.

Промежуточная аттестация, как правило, осуществляется в конце семестра и может завершать изучение как отдельной дисциплины, так и ее раздела (разделов) /модуля (модулей). Промежуточная аттестация помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Достоинства: помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, в некоторых случаях – даже формирование определенных профессиональных компетенций. Основные формы: зачет и экзамен. Текущий контроль и промежуточная аттестация традиционно служат основным средством обеспечения в учебном процессе «обратной связи» между преподавателем и обучающимся, необходимой для стимулирования работы обучающихся и совершенствования методики преподавания учебных дисциплин.

По результатам промежуточной аттестации студенту засчитывается трудоемкость дисциплины в зачетных единицах, выставляется дифференцированная оценка в принятой вузе системе баллов, характеризующая качество освоения студентом знаний, умений и навыков по этой дисциплине.

По дисциплине «Маркетинговые коммуникации» предусмотрен экзамен.

<b>УРОВНИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>			
	Минимальный	Основной	Продвинутый
<i>Баллы</i>	55-69	70-84	85-100
<i>Оценка</i>	3	4	5



Оценка **5 («отлично», 85-100 баллов)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала;
- демонстрируют знание современной учебной и научной литературы;
- способны творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;
- владеют понятийным аппаратом;
- демонстрируют способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в билете проблематики;
- подтверждают теоретические постулаты примерами из правоприменительной практики.

Оценка **4 («хорошо», 70-84 балла)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают твёрдое знание программного материала;
- усвоили основную и наиболее значимую дополнительную литературу;
- способны применять знание теории к решению задач профессионального характера;
- допускают отдельные погрешности и неточности при ответе.

Оценка **3 («удовлетворительно», 55-69 баллов)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- в основном знают программный материал в объёме, необходимом для предстоящей работы по профессии;
- в целом усвоили основную литературу;
- допускают отдельные погрешности в ответе на вопросы.

Оценка **2 («неудовлетворительно», 0-54 балла)** ставится обучающимся, которые при ответе:

- обнаруживают значительные пробелы в знаниях основного программного материала;
- допускают принципиальные ошибки в ответе на вопросы;
- демонстрируют незнание теории и практики профессиональной деятельности.

Основанием для **недопуска** к экзамену является то, что обучающийся во время семестра не набрал установленного минимума баллов – 55 баллов.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы по дисциплине**

а) нормативные правовые акты:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе"
2. Гражданский кодекс РФ

б) основная литература:

3. Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.:

ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. Режим доступа - [www.znaniium.com](http://www.znaniium.com)  
<http://znaniium.com/bookread2.php?book=517067>

б) дополнительная литература:

4. Христофоров А. В. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновац. подходы: Моногр./Христофоров А.В., Христофорова И.В; под ред. Суглобова- М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015.-159 с. Режим доступа - [www.znaniium.com](http://znaniium.com)  
<http://znaniium.com/bookread2.php?book=528057>

5. Иванова С. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / Иванова С., - 10-е изд. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 278 с. Режим доступа - [www.znaniium.com](http://znaniium.com)  
<http://znaniium.com/bookread2.php?book=916260>

г) периодические издания

6. Журнал «Рекламные технологии»

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Торгово-промышленная палата Российской Федерации. Официальный сайт. <http://www.tpprf.ru/ru/>

2. Электронная библиотека Российской Государственной библиотеки // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.rsl.ru/>

3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека – online» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, зачету.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только

фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию и контрольной работе необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия и отчетов по лабораторным работам включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке сообщений и докладов. При подготовке сообщений и докладов необходимо учитывать временное ограничение времени изложения подготовленного материала (не более 20 минут). Изложение сообщения или доклада производится в форме рассказа, а не чтения с листа. После сообщения или доклада обучающийся должен быть готов ответить на уточняющие вопросы аудитории.

При подготовке к практическим занятиям, контрольной работе, лабораторным работам и зачету рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий и лабораторных работ является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическим занятиям лабораторным работам следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических и философских словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» включают в себя следующие виды занятий:

- интерактивные лекции, предполагают использование метода проблемного изложения. При таком подходе лекция становится похожей на диалог, преподавание имитирует исследовательский процесс (выдвигаются

первоначально несколько ключевых постулатов по теме лекции, изложение выстраивается по принципу самостоятельного анализа и обобщения студентами учебного материала). Эта методика позволяет заинтересовать студента, вовлечь его в процесс обучения. Противоречия научного познания раскрываются посредством постановки проблемы. Учебная проблема и проблемная ситуация являются основными структурными компонентами проблемного обучения. Перед началом изучения определенной темы курса ставится перед студентами проблемный вопрос или дается проблемное задание. Стимулируя разрешение проблемы, преподаватель снимает противоречия между имеющимся ее пониманием и требуемыми от студента знаниями. Эффективность такого метода в том, что отдельные проблемы могут подниматься самими студентами. Главный успех данного метода в том, что преподаватель добивается от аудитории «самостоятельного решения» поставленной проблемы. Организация проблемного обучения представляется достаточно сложной, требует значительной подготовки лектора. Однако на начальном этапе использования этого метода его можно внедрять в структуру готовых, ранее разработанных лекций, практических занятий как дополнение.

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Кроме того, в ходе занятий проводятся круглые столы по заданным тематикам.

- анализ ситуаций (кейс-метод) — техника обучения, использующая описание реальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. В основе метода конкретных ситуаций лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоционально-поведенческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной ситуации, и анализе конкретного примера студент должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

- преподавание дисциплины осуществляется в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Оценочные и методические материалы по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» представлены в ФОММ.

При подготовке к промежуточному тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является

неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установления соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов правовых документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке к зачету следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Экзамен проводится в форме устного собеседования и выполнения письменного задания.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного практического задания, в зависимости от шкалы оценки.

Работа с печатными изданиями для обучающегося может быть связана с трудностями в области доступа к современной научной печатной литературе. В связи с развитием научно-технического прогресса в такой ситуации надлежит воспользоваться материалами, находящимися в открытом доступе сети Internet. Также необходимо учитывать, что по состоянию на сегодняшний день многие справочные правовые системы содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Одновременно следует обратить свое внимание на публичные библиотеки, предоставляющие возможность доступа к электронным версиям печатных источников.

## **11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Программное обеспечение:

- 1) Операционная система (Microsoft Windows *Проприетарная*);
- 2) Пакет офисных программ Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access *Проприетарная*);
- 3) Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (FoxitReader *GNU LesserGeneralPublicLicense*);

4) Интерпретатор HTML кода, а также другие языки разметки web-страниц (Mozilla Firefox *GNU LesserGeneralPublicLicense*);

Информационные справочные системы:

1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;

2) Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

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

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование</b>	<b>Количество</b>
1.	Специализированные аудитории:	
	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации /помещение для самостоятельной работы	1
2.	Технические средства обучения:	
	компьютер с программным обеспечением	15
3.	Специализированные аудитории:	
	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	1
4.	Технические средства обучения:	
	экран настенный	1
	мультимедийный проектор	1
	компьютер с программным обеспечением	1

