

**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финуниверситет)**

Калужский филиал Финуниверситета

Кафедра «Учет и менеджмент»

«УТВЕРЖДАЮ»

**Директор Калужского филиала
Финуниверситета**



В.А. Матчинов

Денисова Е.В.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент»

Образовательная программа «Маркетинг»

Очная форма обучения

*Рекомендовано Ученым советом Калужского филиала Финуниверситета
(протокол №03 от 29.06.2023 г.)*

**Одобрено кафедрой «Учет и менеджмент»
Калужского филиала Финуниверситета
(протокол №10 от 15 мая 2023 г.)**

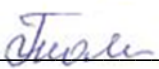
КАЛУГА 2023

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплина «Маркетинговые коммуникации» студентам, обучающимся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», образовательная программа «Маркетинг» по очной форме обучения.

В рабочей программе излагаются планируемые результаты освоения дисциплины, содержание дисциплины, тематика и содержание семинаров и практических занятий, технологии их проведения. В рабочей программе дисциплины приводится перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся, фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся, перечень основной и дополнительной литературы, а также ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель директора
по учебно-методической работе  /Орловцева О.М./
«28» июня 2023 г.

Начальник учебно-методического отдела  /Толстикова В.С./
«28» июня 2023 г.

Доцент кафедры
«Учет и менеджмент»  /Губернаторова Н.Н./
«28» июня 2023 г.

Содержание

1. Наименование дисциплины
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий
 - 5.1 Содержание дисциплины
 - 5.2 Учебно-тематический план
 - 5.3 Содержание семинаров, практических занятий
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы
 - 6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
9. Перечень ресурсов информационно – телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем
 - 11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения
 - 11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы
 - 11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Наименование дисциплины

Б.1.2.2.1.4 «Маркетинговые коммуникации»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКП-5	Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	1. Применяет современные подходы при сравнении нескольких вариантов решений при разработке коммуникационных систем, выбирая лучший вариант.	Знание: инструменты коммуникаций, направленные на продвижение бренда Умение: использовать различные подходы при разработке коммуникационных систем
		2. Демонстрирует навыки в управлении рекламным бюджетом организации.	Знание: основы бюджета организации, направленного на рекламные цели Умение: управлять рекламным бюджетом
		3. Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций.	Знание: методы продвижения товара, маркетинговые коммуникации Умение: интегрировать средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций
		4. Формирует имидж организации.	Знание: основы разработки имиджа организации Умение: формировать имидж организации
		5. Применяет современные модели развития и управления брендом организации.	Знание: модели развития бренда организации Умение: управлять брендом организации
УК-11	Способность к постановке целей и задач исследований, выбору оптимальных путей и методов их достижения	1. Аргументированно переходит от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации.	Знание: способы постановки целей и задач исследований, выбора оптимальных путей и методов их достижения. Умение: выявлять и аргументированно переходить от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации.
		2. Обосновывает системную формулировку цели и постановку задачи управления	Знание: методы обработки данных о конкурентах. Умение: координировать деятельность участников коммуникационного процесса.
		3. Взвешенно и системно подходит к анализу ситуации, формулировке критериев и условий выбора.	Знание: современные методики бенчмаркинга. Умение: освещать основные направления планирования маркетинга и проводить сравнение деятельности компании с конкурентами.
		4. Критически переосмысливает свой выбор, сопоставляя с альтернативными подходами.	Знание: технологии сбора и верификации маркетинговой информации, ее обработки и анализа.

		Оценивает последствия принимаемых решений, учитывая неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины причин») и контурные связи.	Умение: осуществлять подготовку по приемам содействия продажам и выбору
		5. Корректно использует процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов.	Знание: источники получения информации о потребителях; специфику предложений исследовательских компаний в области изучения потребителей; средства реализации информационных процессов и их применения. Умение: анализировать процесс принятия решения потребителем о покупке; анализировать влияние социальных и культурных факторов на потребительское решение.
		6. Логично, последовательно и убедительно излагает в отчете цели, задачи, теорию и методологию исследования, результаты и выводы.	Знание: стратегии выбора целевого сегмента в стратегическом маркетинге. Умение: формировать стратегии маркетинга партнерских отношений и программ лояльности.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является дисциплиной модуля «Маркетинг».

4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з.е. и часах)	Модуль 6 (в часах)	Модуль 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	7 з.е./ 252	108	144
Контактная работа - Аудиторные занятия	116	50	66
<i>Лекции</i>	32	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	84	34	50
Самостоятельная работа	136	58	78
Вид текущего контроля	ДТЗ/курсовая работа	ДТЗ	Курсовая работа
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Зачет	Экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1 Содержание дисциплины

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

Задачей изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является формирование у студентов – будущих специалистов в области рыночной экономики теоретической базы и навыков практической деятельности в области рекламы, стимулирования сбыта, выставочной деятельности, связей с общественностью, интернет-продвижения. Экономической основой коммуникационной деятельности является товарный рынок. Предмет изучения дисциплины – принципы, формы и методы коммуникационной деятельности на внутреннем и внешнем рынках.

Тема 2. Аудитория маркетинговых коммуникаций (МК) и продвижение товара

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

Тема 3. Характеристики системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламоносители

Место средств информации в маркетинговых коммуникациях. Развитие средств информации. Печатные средства информации – газеты и журналы. Средства вещания – телевидение и радио. Особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных средствах массовых коммуникаций. Журналы, их преимущества и недостатки. Перспективы газет и журналов. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как инструмента МК. Средства массовых коммуникаций и реклама: способы регуляции отношений. Прямое почтовое послание. Наружная и транспортная реклама. Промоакции. POSматериалы. Визуальные коммуникации. Промоакции. Сейлз промоушн как инструмент увеличения продаж. Организация мест продаж. Стимулирующие мероприятия в рамках экспозиции. Директ-маркетинг. Реализация программ лояльности. Реклама и связи с общественностью.

Тема 4. Инструменты маркетинговых коммуникаций

Реклама. Основные виды рекламы. Понятие рекламы, классификация рекламной деятельности. Рекламная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама как составная часть и инструмент маркетинга. Реклама на различных этапах ЖЦТ. Организация, планирование и контроль рекламной деятельности. Современные виды рекламы, интернет-реклама (контекстная и медийная), smm-маркетинг. Связи с общественностью. Понятие связей с общественностью. Роль и место в организации маркетинговых коммуникаций. Цели, задачи, функции, методы связей с общественностью. Спонсорство, благотворительность, меценатство, лоббирование, имидж предприятия. Планирование и организация мероприятий связей с общественностью. Ярмарки и выставки. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций. Цели проведения ярмарок и выставок, их виды. Обоснование выбора выставки. Разработка концепции выставочного участия. Правила работы экспонента. Организация и планирование работы персонала на выставке. Личные продажи. Понятие личных продаж. Процесс личной продажи. Продажи по почте. Продажи с использованием каталогов, продажи по телефону, электронная торговля. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Директ-маркетинг. Стимулирование сбытовой деятельности. Понятие стимулирования сбытовой деятельности. Оптовая и розничная торговля как элемент системы сбыта. Виды предприятий оптовой торговли. Отличительные характеристики розничной торговли. Поведение потребителя и сегментация рынка как фактор стимулирования сбыта. Условия стимулирования сбыта в зависимости от жизненного цикла товара. Выбор средств стимулирования сбыта. Мерчандайзинг. Программы лояльности и партнерства. Смсмаркетинг и email-маркетинг.

Тема 5. Организация и планирование коммуникационной деятельности

Организация коммуникационной деятельности. Организационные функции коммуникационных агентств, их характеристика. Организационная структура службы маркетинговых коммуникаций фирмы, факторы, ее определяющие. Зависимость организационной структуры службы маркетинговых коммуникаций от схемы организации маркетинговой службы. Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации. Экономическая природа расходов. Основные факторы, определяющие объем затрат. Методы определения объема бюджета. Коммуникационные агентства, их виды, функции. Критерии выбора агентства. Исследования как основа планирования коммуникационной деятельности. Основные направления исследований. Этапы проведения исследования и его цели. Первичная и вторичная информация как продукт коммуникационного маркетингового исследования. Методы получения первичной и вторичной информации. Система планирования маркетинговых коммуникаций. Планирование как составная часть маркетингового планирования. Основные этапы планирования коммуникационной деятельности.

Тема 6. Контроль и оценка эффективности коммуникационной деятельности

Понятие, уровни и виды контроля коммуникационной деятельности. Контроль как элемент управленческого процесса коммуникационной деятельностью. Этапы контроля коммуникационной деятельности. Тактический контроль маркетинговых коммуникаций. Средства тактического контроля. Эффекты и эффективность коммуникации. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия информационного сообщения на индивида. Предварительное тестирование, посттестирование, исследование эффективности продаж. Коммуникативная и торговая эффективность. Показатели, методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций. Факторы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Анализ и контроль затрат и результатов.

5.2 Учебно-тематический план

Таблица 2

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Всего	Трудоемкость в часах				Формы текущего контроля успеваемости
			Аудиторная работа			Сам остоятел ьная работа	
			Обща я	Лекции	Практи ческие и семина рские заняти я		
1.	Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами	43	20	6	14	23	Тесты для самоконтроля
2.	Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара	43	20	6	14	23	Тесты для самоконтроля
3.	Характеристики системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламодатели	42	19	5	14	23	Тесты для самоконтроля
4.	Инструменты маркетинговых коммуникаций	42	19	5	14	23	Тесты для самоконтроля
5.	Организация и планирование коммуникационной деятельности	41	19	5	14	22	Тесты для самоконтроля
6.	Контроль и оценка эффективности коммуникационной деятельности	41	19	5	14	22	Тесты для самоконтроля
	ИТОГО:	252	116	32	84	136	

5.3 Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведен ия занятий
Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами	<ol style="list-style-type: none"> 1. В чем проявляется социальная сущность коммуникации? 2. Назовите невербальные средства коммуникации. 3. Назовите инструменты маркетинговых коммуникаций. 4. Какие факторы способствовали появлению концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций? 5. Смоделируйте и разыграйте ситуацию покупки в магазине сложного технологического инструмента. Приемы какого типа коммуникации вы будете использовать в роли продавца? 6. Предположите, какие элементы маркетингового комплекса войдут в коммуникационный для вывода на зарубежный рынок туристического продукта – конный маршрут по предгорьям Алтая. 7. Определите, какой тип коммуникаций используется при проведении виртуальный семинаров – вебинаров. Составьте примерный план подготовки такого мероприятия, включающий реализацию маркетинговых коммуникаций. 8. Приведите пример удачной, на ваш взгляд маркетинговой кампании какого-либо бренда, включающей, как минимум, 5 элементов маркетингового комплекса. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, № 1-12, 21; раздел 9, № 2, 5, 14.</p>	Опрос по теме, дискуссия, решение тестов
Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара	<ol style="list-style-type: none"> 1. Перечислите и охарактеризуйте состав аудитории маркетинговых коммуникаций? 2. Как классифицируется рекламный рынок с позиций целевых покупателей рекламируемого товара? 3. Раскройте особенности поведения качественных сегментов потребителей? 4. Раскройте сущность потребителей корпоративного рынка? 5. Что подразумевает тип вторичной (бесплатной) корпоративной рекламы сотрудников? 6. Дайте определение «измерение аудитории»? 7. Перечислите показатели медиа-планирования и дайте характеристику каждому в оценке потребительской аудитории? 8. Перечислите состояния покупательской готовности потребителей и применимость коммуникационных инструментов на этих стадиях? <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, № 12-15, 24; раздел 9, № 2, 6-7.</p>	Опрос. Дискуссия по проблемным вопросам
Характеристики системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламоносители	<ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое коммуникационная политика предприятия? 2. Какие элементы включает коммуникационная политика предприятия на современном этапе? 3. Объясните такие понятия, как ФОССТИС и «комплекс маркетинговых коммуникаций». В чем их сходство и отличия? 4. Дайте характеристику одного из средств распространения рекламы. 5. Что относится к средствам дорожной рекламы? 6. Охарактеризуйте три способа (метода) стимулирования продаж. 7. В каких случаях реклама является некоммерческой? 8. Вы являетесь ответственным за связи с общественностью (PR) в крупной торговой компании. Какие основные мероприятия и элементы PR Вы будете использовать в своей работе и почему? <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, № 6-7, 12-13, 17-18; раздел 9, № 8-10.</p>	Опрос. Дискуссия по проблемным вопросам. Тестирование

Инструменты маркетинговых коммуникаций	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие бывают средства наружной рекламы? 2. Исходя из целей продвижения, определяемых стадиями жизненного цикла товара, степени готовности основной массы потребителей к покупке, какие выделяют виды рекламы? 3. Какие преимущества и недостатки существуют у рекламных обращений в прессе? 4. Каков порядок согласования мест распространения рекламы на улично-дорожной сети? 5. Что представляет собой indoor-реклама? 6. На основании каких документов допускается размещение рекламы на автотранспортных средствах? 7. С чего начинается работа над созданием мультимедийной презентации? 8. Что представляет собой вид рекламы - Trade Promotion? <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, № 6-7, 12-13, 18; раздел 9, № 8-10.</p>	<p>Дискуссия по проблемным вопросам. Решение ситуационных задач. Тестирование.</p>
Организация и планирование коммуникационной деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Перечислите существующую классификацию коммуникационных агентств. Представьте их организационные структуры и разработайте должностные инструкции для персонала. 2. Назовите специализированные рекламные агентства. Разработайте алгоритм взаимодействия реселера с агентством интернет-маркетинга. 3. Перечислите факторы выбора рекламного агентства организацией по продаже брендовой обуви при создании и внедрении радио- и интернет-рекламы. 4. Назовите цели и задачи специалиста по медиапланированию, составьте для него должностные инструкции. 5. Перечислите этапы формирования медиаплана с учетом целей и задач производственной организации (российский бренд кваса). 6. Назовите признаки сегментации для производителя кваса (с учетом разделения рынка покупателей на розничный и оптовый), обоснуйте выбранное количество сегментов. 7. Сделайте обоснование необходимости позиционирования рекламоателя. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, № 3-13, 14, 16, 18, 21, 22; раздел 9, № 1-3, 5, 14.</p>	<p>Опрос по теме, дискуссия, решение практико-ориентированного задания</p>
Контроль и оценка эффективности коммуникационной деятельности	<ol style="list-style-type: none"> 1. Перечислите и охарактеризуйте состав аудитории маркетинговых коммуникаций. 2. Представьте классификацию рекламного рынка с позиций целевых покупателей рекламируемого товара. 3. Раскройте особенности поведения качественных сегментов потребителей на рынке B2C. 4. Раскройте сущность потребителей корпоративного рынка. 5. Дайте определение «измерение аудитории». 6. Перечислите показатели медиа-планирования для различных рынков (по отраслям). 7. Дайте характеристику каждому рынку (по отраслям) в оценке потребительской аудитории. 8. Перечислите состояния покупательской готовности потребителей и применимость коммуникационных инструментов на этих стадиях. <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №3, 5, 6, 8-11, 14-16, 19, 20, 23, 35; раздел 9, № 5-9.</p>	<p>Опрос. Дискуссия по проблемным вопросам. Решение ситуационных задач. Тестирование</p>

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

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами	Экономическая основа коммуникационной деятельности на товарном рынке. Принципы, формы и методы коммуникационной деятельности на внутреннем и внешнем рынках.	– работа с конспектом лекции; – работа с учебной и научной литературой; – самоподготовка с использованием контрольных вопросов; – подготовка к тестированию; – подготовка к участию в дискуссии
Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара	Факторы возрастания роли маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации. Организация интернет-маркетинга и продвижения в социальных медиа.	- чтение рекомендованной литературы и составление конспекта; - работа со словарями и справочниками, - работа с конспектом лекции
Характеристики системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламодатели	Промоакции. POS-материалы. Визуальные коммуникации. Промоакции. Сейлз промоушн как инструмент увеличения продаж. Организация мест продаж. Стимулирующие мероприятия в рамках экспозиции. Директмаркетинг. Реализация программ лояльности. Реклама и связи с общественностью.	- чтение рекомендованной литературы и составление конспекта; - работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами; - работа с конспектом лекции; составление ответов на контрольные вопросы
Инструменты маркетинговых коммуникаций	Реклама на различных этапах ЖЦТ. Организация, планирование и контроль рекламной деятельности. Спонсорство, благотворительность, меценатство, лоббирование, имидж предприятия. Разработка концепции выставочного участия. Правила работы экспонента. Организация и планирование работы персонала на выставке. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Условия стимулирования сбыта в зависимости от жизненного цикла товара. Выбор средств стимулирования сбыта.	- чтение рекомендованной литературы и составление конспекта; - работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами

Организация и планирование коммуникационной деятельности	Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации. Экономическая природа расходов. Основные факторы, определяющие объем затрат. Методы определения объема бюджета. Коммуникационные агентства, их виды, функции. Критерии выбора агентства. Этапы проведения исследования и его цели. Первичная и вторичная информация как продукт коммуникационного маркетингового исследования. Методы получения первичной и вторичной информации.	– работа с конспектом лекции; – работа с учебной и научной литературой; – самоподготовка с использованием контрольных вопросов; – подготовка к тестированию; – подготовка к участию в дискуссии
Контроль и оценка эффективности коммуникационной деятельности	Тактический контроль маркетинговых коммуникаций. Средства тактического контроля. Показатели, методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций. Факторы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Анализ и контроль затрат и результатов.	– работа с конспектом лекции; – работа с учебной и научной литературой, нормативными правовыми актами; – самоподготовка с использованием контрольных вопросов; – подготовка к тестированию

6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 2)

Примерные вопросы тестирования

- Установите последовательность этапов коммуникационной модели:
 - обращение;
 - расшифровка;
 - обратная связь;
 - отправитель;
 - получатель;
 - кодирование.
- Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по:
 - передаче информации в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи;
 - передаче информации жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица;
 - передаче информации изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли;
 - передаче информации для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов.
- Директ – мейл отражает коммуникации стимулирования продаж с использованием:
 - средств электронной связи;
 - выставочно-ярмарочной торговли;
 - средств почтовой связи;
 - средств телевидения и компьютеров.
- В системе коммуникационных принципов основными являются:
 - повышение ответственности за принятые обязательства;

- б) целевая ориентация на конкретных потребителей товаров и услуг;
- в) соответствие корпоративных возможностей и выбранных целевых коммуникаций;
- г) развитие адаптационных возможностей в результате маркетинговых исследований состояния рынка;

5. Укажите главные функции маркетинговых коммуникаций:

- а) установление партнерских отношений;
- б) доведение товара до потребителя;
- в) информирование потребителей;
- г) напоминание о товаре (услуге);
- д) подкрепление желания совершить покупку;
- е) создание образа товара (услуги).

6. Что подразумевают в маркетинге под рекламой?

а) Реклама - вид человеческой деятельности, направленный на создание благоприятной атмосферы в трудовом коллективе.

б) Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг конкретного заказчика. Совокупные меры по формированию общественного мнения и имиджа компании.

в) Реклама - система мер, направленная на реконструкцию производственного комплекса оптово-посреднической компании.

г) Реклама - совокупные меры по обеспечению успешных процессов купли-продажи в целях удовлетворения рыночного спроса и получения намеченной прибыли.

7. Укажите на содержание стратегии интеграционных коммуникаций:

а) философия управления многообразными коммуникациями в процессе производства товаров, услуг;

б) комплекс планово - управленческих решений при разработке новых видов товаров, услуг;

в) демонстрация согласованности, организованности по установлению длительных отношений с потребителями, способствующих имиджу, репутации компании в обществе;

г) единая система принципов, целей, задач для формирования социально-корпоративной ответственности.

8. Назовите виды indoor-рекламы:

- а) плазменные панели, экраны и LCD-мониторы;
- б) дистрибутивная реклама;
- в) реклама в лифте;
- г) реклама на зданиях и сооружениях;
- д) платежные терминалы.

9. Перечислите положительные стороны социо-медиа:

- а) открытость целевой аудитории;
- б) узкий охват;
- в) низкие затраты;
- г) возможность прямой коммуникации с пользователями.

10. На современной арене рекламных площадок функционируют новые

виды наружной рекламы, такие как:

- а) светодиоды;
- б) холодный неон;
- в) ambiend media;
- г) скульптурная рекламная продукция.

Тематика домашнего творческого задания

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Рекламная деятельность: планирование, бюджетирование, эффективность.
3. Наружная реклама: особенности и эффективность.
4. Виды и особенности интернет-рекламы.
5. Виды стимулирования продаж в коммуникационной политике организации.
6. Выбор канала размещения рекламы в целевом маркетинге.
7. Участие экспонента в выставке: обоснование участия и разработка концепции.
8. Выставка как важный инструмент маркетинговых коммуникаций.
9. Информационная и рекламная инфраструктура России: современные тенденции развития.
10. Использование инструментов мерчандайзинга в системе маркетинговых коммуникаций.
11. Использование современных средств распространения рекламы (на примере СМИ, наружной рекламы и др.).
12. Печатная реклама.
13. Классификация рекламы в торговых сетях с учетом глобализации рынка.
14. Личная продажа как инструмент коммуникационной политики организации.
15. Маркетинговые коммуникации: понятие, место и роль в комплексе маркетинга.
16. Организация деятельности рекламного агентства (на примере конкретного рекламного агентства).
17. Организация деятельности рекламного отдела: цели, задачи, структура и особенности развития (на примере конкретного рекламного агентства).
18. Организация рекламной кампании организации (на примере конкретной организации).
19. Особенности развития рекламы в России.
20. Особенности развития рекламы в мире.
21. Оценка критериев эффективности медиапланирования (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).
22. Оценка эффективности рекламной кампании (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).
23. Оценка эффективности средств распространения рекламы (печатной, наружной, телевизионной и др.)
24. Прямой маркетинг как инструмент коммуникационной политики

организации.

25. Роль стимулирования сбыта в формировании и повышении спроса на товары и услуги.

26. Роль тестирования и фокус-групп в оценке эффективности рекламной кампании.

27. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.

28. Сегментирование рынка при выборе целевой аудитории рекламной кампании.

29. Структура сети Интернета как средства маркетинговых коммуникаций.

30. Характеристики системы средств массовых коммуникаций.

Тематика курсовых работ:

1. Коммуникативная политика предприятия.
2. Модель коммуникации в маркетинге.
3. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга на предприятии.
4. История развития инструментов системы маркетинговых коммуникаций.
5. Структура маркетинговых коммуникаций.
6. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
7. Применение основных инструментов системы маркетинговых коммуникаций на различных этапах жизненного цикла товара.
8. Медиапланирование маркетинговых коммуникаций.
9. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.
10. Типология рекламы.
11. Классификация средств распространения рекламной информации.
12. Разработка эффективного рекламного обращения.
13. Технология создания эффективного рекламного текста.
14. Организация рекламной кампании предприятия (товара).
15. Методы формирования бюджета рекламных кампаний.
16. Психологическое воздействие рекламы на потребителей.
17. Управление рекламной деятельностью.
18. Организация рекламной деятельности.
19. Оценка эффективности рекламной деятельности.
20. Деятельность рекламного агентства.
21. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций.
22. Типы стимулирования сбыта на предприятии.
23. Средства стимулирования конечных потребителей продукции.
24. Средства стимулирования посредников.
25. Средства стимулирования деловых партнеров и торгового персонала.
26. Управление мероприятиями по стимулированию сбыта.
27. Паблик рилейшнз как инструмент маркетинговых коммуникаций.
28. Основные направления паблик рилейшнз на предприятии.
29. Организация ПР-кампании.
30. Пропаганда как средство формирования общественного мнения.
31. Спонсорство в системе паблик рилейшнз.

- 32.Формирование фирменного стиля предприятия.
- 33.Товарный знак как фактор усиления конкурентоспособности товара.
- 34.Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.
- 35.Личная продажа на различных рынках.
- 36.Этапы процесса личной продажи.
- 37.Руководство торговыми агентами на предприятии.
- 38.Участие в выставках и ярмарках.
- 39.Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.
- 40.Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.

«Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры»).

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКП-5	Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	1.Применяет современные подходы при сравнении нескольких вариантов решений при разработке коммуникационных систем, выбирая лучший вариант.	Знание: инструменты коммуникаций, направленные на продвижение бренда Умение: использовать различные подходы при разработке коммуникационных систем	1. Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга. 2. Укажите главные функции маркетинговых коммуникаций. 3. Перечислите средства реализации коммуникационных и информационных процессов и их применения.
		2.Демонстрирует навыки в управлении рекламным бюджетом организации.	Знание: основы бюджета организации, направленного на рекламные цели Умение: управлять рекламным бюджетом	1. Разработайте систему плановых показателей в медиаплане некоммерческой организации. 2. Постройте коммуникационную стратегию торговой организации с учетом последних достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий, а также с учетом оптимизации расходов при выборе и реализации различных

				коммуникационных стратегий в условиях экономического кризиса.
		3.Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций.	Знание: методы продвижения товара, маркетинговые коммуникации Умение: интегрировать средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций	Проанализируйте факторы экономической и социальной сферы в конкретном регионе России, определите возможности барьеров, препятствующих установлению оптимальных контактов с потенциальной аудиторией покупателей. С учетом полученных данных предложите инструменты маркетинговых коммуникаций для выхода на рынок выбранного региона.
		4.Формирует имидж организации.	Знание: основы разработки имиджа организации Умение: формировать имидж организации	1. Перечислите особенности выбора наиболее эффективных видов маркетинговых коммуникаций определенного товара для расширения сбыта. 2. Назовите зависимости между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью. 3. Восстановите последовательность этапов коммуникационной модели.
		5.Применяет современные модели развития и управления брендом организации.	Знание: модели развития бренда организации Умение: управлять брендом организации	1. Зная особенности инструментов рекламы по жизненному циклу товара, разработайте уникальное торговое предложение в целях расширения сбыта продукции или услуг организации через интернет-сайт. 2. Разработайте рекламную стратегию организации по продаже детских товаров с учетом последних достижений в сфере рекламных технологий и найдите пути оптимизации рекламных расходов в системе медиапланирования.
УК-11	Способность к постановке целей и задач исследований, выбору оптимальных путей и методов их достижения	1. Аргументированно переходит от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации.	Знание: способы постановки целей и задач исследований, выбора оптимальных путей и методов их достижения. Умение: выявлять и аргументированно переходить от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной	Произведите расчет медиаплана интернет-портала по продаже недвижимости в г. Сочи в целом для российского рынка и, возможно, зарубежного при расширении границ сбыта.

			ситуации.	
		2. Обосновывает системную формулировку цели и постановку задачи управления	Знание: методы обработки данных о конкурентах. Умение: координировать деятельность участников коммуникационного процесса.	1. Какие основные категории и инструменты маркетинговых коммуникаций можете перечислить? 2. Насколько важно место маркетинговых коммуникаций в системе товародвижения? 3. Дайте характеристику месту и роли рекламы, PR, стимулирования сбыта, наружной рекламы в структуре маркетинговых коммуникаций, включая новейшие информационные каналы.
		3. Взвешенно и системно подходит к анализу ситуации, формулировке критериев и условий выбора.	Знание: современные методики бенчмаркинга. Умение: освещать основные направления планирования маркетинга и проводить сравнение деятельности компании с конкурентами.	1. Оптимизируйте расходы медиаплана при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий в целях разработки уникального торгового предложения (различными средствами рекламы, PR, личными продажами). Осуществите подготовку по содействию продажам и выбору оптимального канала коммуникации.
		4. Критически переосмысливает свой выбор, сопоставляя с альтернативными подходами. Оценивает последствия принимаемых решений, учитывая неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины причин») и контурные связи.	Знание: технологии сбора и верификации маркетинговой информации, ее обработки и анализа. Умение: осуществлять подготовку по приемам содействия продажам и выбору	1. Перечислите основные принципы в системе маркетинговых коммуникаций. 2. В чем проявляются основные отличия в использовании современных методов продаж товаров и оказания услуг в России и за рубежом?
		5. Корректно использует процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов.	Знание: источники получения информации потребителей; специфику предложений исследовательских компаний в области изучения потребителей; средства реализации информационных процессов и их применения. Умение: анализировать процесс принятия	1. Необходимо выбрать наиболее эффективные виды маркетинговых коммуникаций для расширения сбыта и формирования положительного имиджа организации по продаже детских товаров. Разработайте тактический план продвижения бренда в целевые аудитории потребителей на три месяца. 2. Проанализируйте современные проблемы развития маркетинговых

			решения потребителем о покупке; анализировать влияние социальных и культурных факторов на потребительское решение.	коммуникаций в России и мире, которые особенно выявились в процессе глобализации рынка и широкомасштабной компьютеризации. Сделайте предложения по применению самых важных инструментов маркетинговых коммуникаций при создании рекламной и PR-кампании в продвижении товаров на международный рынок.
		6. Логично, последовательно и убедительно излагает в отчете цели, задачи, теорию и методологию исследования, результаты и выводы.	Знание: стратегии выбора целевого сегмента в стратегическом маркетинге. Умение: формировать стратегии маркетинга партнерских отношений и программ лояльности.	1. Проанализируйте основные технологии, приемы и правила рекламы, PR и прямого маркетинга в настоящее время. Разработайте предложения по совершенствованию методов оценки эффективности рекламной и PR-кампаний с учетом интернет-технологий.

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Комплексные оценки эффективности инструментов PR и рекламы: количественные и качественные.
2. Особенности личных продаж.
3. Охарактеризуйте преимущества наружной рекламы. В чем отличия Outdoor- Indoor-рекламы.
4. Правовое регулирование рекламы и PR.
5. Классификация и организационная структура современных рекламных агентств.
6. Инструменты масс-медиа.
7. Формирование бюджета по продвижению бренда: распределение средств при планировании.
8. Базовая модель организации рекламной деятельности.
9. Охарактеризуйте рекламные агентства полного цикла, в чем отличия от специализированных агентств и посредников.
10. Цели и задачи специалистов по медиапланированию.
11. Российские и международные ассоциации по связям с общественностью: цели, задачи, перспективы.
12. Стратегические задачи маркетинговых коммуникаций.
13. Базовая модель организации рекламной деятельности: основные участники.
14. PR как рационально структурированная система коммуникационного обеспечения деятельности организации.
15. Охарактеризуйте работу выставочного экспонента: обоснование участия, разработка стенда, мотивация стендистов.
16. Контекстная реклама: виды таргетинга целевой аудитории.
17. Коммуникационная программа: этапы.

18. Функции и должностные обязанности коммуникационного отдела фирмы.
19. Инструменты стимулирования сбыта на российском розничном рынке.
20. Аутсорсинг рекламных функций: плюсы и минусы.
21. Классификация рекламы в торговых сетях с учётом глобализации рынка.
22. Мерчендайзинг: планирование пространства.
23. Маркетинговые коммуникации: стратегический, тактический и результативный блоки реализации маркетинговой деятельности.
24. Участники стимулирования сбыта: клиенты, персонал.
25. Контекстная реклама: виды таргетинга целевой аудитории.
26. Виды стимулирования продаж.
27. Стратегии выталкивания и проталкивания.
28. Основные критерии эффективности медиапланирования.
29. Охарактеризуйте каналы распространения рекламы.
30. Основные цели мерчендайзинга.
31. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства.
32. Виды и особенности Интернет-рекламы: контекстная, медийная.
33. Основные функции рекламодателя.
34. Факторы развития упаковочной отрасли в России.
35. Признаки классификации видов рекламы.
36. Целевые группы Рунета: характеристики и особенности.
37. Электронный бизнес: выгоды для потребителей.
38. Функции и должностные обязанности коммуникационного отдела фирмы.
39. Концепция, функции, цели маркетинговых коммуникаций.
40. Организация рекламного отдела и его задачи.

Пример экзаменационного билета

Экзаменационный билет № 1

1. Основные цели мерчендайзинга (15 баллов)
2. Основные критерии эффективности медиапланирования (15 баллов)
3. Проанализируйте PR-акцию на российском рынке известного бренда с учетом знаний действующих федеральных законов и нормативных документов, необходимых для осуществления деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций. Создайте пул предложений данному бренду по внедрению эмбуш-маркетинга для формирования положительного имиджа в рамках действующего законодательства. (30 баллов)

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

а) нормативные акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ).

2. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 N 51-ФЗ (с изменениями и дополнениями).

3. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (с изменениями и дополнениями) «О средствах массовой информации».

4. Закон РФ от 21.07.1993 N 5485-1 (с изменениями и дополнениями) «О государственной тайне».

5. Федеральный закон от 29.07.2004 N 98-ФЗ (ред. от 24.07.2007) «О коммерческой тайне» (с изменениями и дополнениями).

6. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями).

7. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (с изменениями и дополнениями) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

8. Федеральный закон от 22.12.2008 N 262-ФЗ (с изменениями и дополнениями) «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации».

9. Федеральный закон от 09.02.2009 N 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» (с изменениями и дополнениями).

10. Федеральный закон от 27.11.2010 N 224-ФЗ «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями).

11. Указ Президента РФ от 06.03.1997 N 188 «Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера» (с изменениями и дополнениями).

б) Основная литература

12. Интернет-маркетинг. Учебник для академического бакалавриата по экономич.напр. и спец. / ; Финуниверситет; колл. авт. под общ. ред. О. Н. Романенковой . — М. : Юрайт, 2020. — 288 с.

13. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: Учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов; Финуниверситет. — М.: Юрайт, 2019. — 553 с.

в) Дополнительная литература

14. Маркетинговые коммуникации : Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Финуниверситет; под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М. : Юрайт, 2018. — 456 с.

15. Маркетинг PR и рекламы : учебник / под ред. И.М. Синяевой. — М. : Юнити, 2021 .— 496 с.

16. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации: Учебник. – Москва; Москва: Вузовский учебник: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2021. – 384 с. - .

17. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: учеб. / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под. ред. Л.П. Дашкова. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018. – 303 с.

18. Синяева И.М. Маркетинг: Учебное пособие. – Москва; Москва: Вузовский учебник: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2020. – 384 с.

19. Формирование и развитие интернет-рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций: теория и практика реализации: Монография. – М.: Дашков и К, 2013. – 140 с. 20. PR в сфере коммерции: Учебник / Под ред. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2019. – 298 с

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

1. www.prosmi.ru (журналы о рекламе)
2. www.4p.ru (журнал Маркетинг)
3. www.advertology.ru (о рекламе)
4. www.btlregion.ru (BTL-реклама)
5. www.sostav.ru (Маркетинговое агентство)
6. <http://marketing.rbc.ru/> (исследования РБК)
7. www.gks.ru (Гос. служба статистики)
8. <http://romir.ru/> (исследовательская группа Ромир)
9. <http://www.fom.ru/> (фонд «Общественное мнение», исследования)
10. www.propeler.ru (новости рекламного мира)

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучающимся в рамках самостоятельной работы следует использовать Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные Приказом ректора №1040/о от 11.05.2021 г.

Самостоятельная работа студентов проходит внеаудиторно. Организации самостоятельной работы служит учебно-тематический план изучения дисциплины. В данном плане указана тематика лекций, семинаров, вопросы и задания для самостоятельного изучения. Во время лекций необходимо конспектировать содержание лекции. После лекции необходимо отредактировать записи, оформить конспект, дополняя его содержание дополнительной информацией. При оформлении конспекта целесообразно выделять названия тем и формулировки вопросов, основные определения, примеры.

При подготовке к семинару необходимо изучить вопросы семинара, соответствующий теоретический материал, делая для себя необходимые записи в рабочей тетради. После занятий необходимо просмотреть записанные решения и восстановить в решениях имеющиеся пробелы.

При затруднении в решении практических вопросов (задач), можно обратиться за консультацией (помощью) к преподавателю. Семинары проходят, как правило, в интерактивной форме и преподаватель учитывает активность обучающихся, направленную на решение предложенных вопросов (вариантов

задач), а также вариантов ответов на решаемые вопросы (проблемы).

Не следует бояться дать неверный ответ или допустить иную ошибку: исправление и анализ ошибок в режиме общения с преподавателем и сокурсниками в ходе семинара способствует более глубокому освоению учебного материала и предупреждает возникновение ошибок в дальнейшем. Домашние задания (подготовку к занятиям) следует осуществлять регулярно. Если то или иное задание, при подготовке к семинару вызвало затруднение, необходимо обратиться к преподавателю за консультацией. Регулярность в выполнении домашних заданий (подготовке к занятиям) - важный фактор качественного освоения дисциплины.

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья

Профессорско-преподавательский состав знакомится с психологофизиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социальноактивные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учётом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем. Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ. Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей.

Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорнодвигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения). Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы.

Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с

нарушениями слуха, речи);

- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
 - устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).
- При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы и ДТЗ

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы и ДТЗ предусмотрены в «Методических рекомендациях по подготовке написанию и оформлению курсовой работы и ДТЗ», разрабатываемой преподавателем кафедры на учебный год, в котором реализуется учебная дисциплина

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

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Антивирусная защита ESET NOD32
2. Windows, Microsoft Office

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»;
2. Информационно-правовая система «Гарант»;

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

- аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном, доской меловой/интерактивной;
- библиотеку, имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет
- компьютерные классы с набором лицензионного базового программного обеспечения для проведения практических занятий и выходом в глобальную сеть Internet;

Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» предполагается:

- сопровождение курса лекций наглядной презентацией, включающей практические примеры, схемы, графики, табличный материал;
- рассмотрение на семинарских занятиях интерактивных ситуационных задач по проблематике дисциплины;
- деловые игры;
- разбор конкретных ситуаций, коллективное обсуждение проблем российской и зарубежной практики по изучаемым темам;
- виртуальное общение в течение срока изучения курса в целях обеспечения лекций и практических занятий необходимым материалом и также контроля самостоятельной работы студентов.