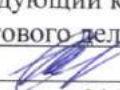


Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Торгового дела и маркетинга
 Ю.Ю. Сулова
«27» июня 2018г.
Торгово-экономический институт

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Торгового дела и маркетинга
 Ю.Ю. Сулова
«27» июня 2018г.
Торгово-экономический институт

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Дисциплина Б1.В.ОД. 8 Маркетинговые коммуникации
Направление подготовки 38.03.06. Торговое дело
Направленность (профиль) 38.03.06.02 «Маркетинг» в торговой деятельно-
сти
форма обучения очная
год набора 2018

Красноярск 2018

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе
38.00.00 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направления подготовки /специальность (профиль/специализация)
38.03.06 «Торговое дело» Направленность (профиль) 38.03.06.02 «Маркетинг» в торговой деятельности

Программу составили О.Г. Алешина



1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

формирование необходимых профессиональных знаний и расчётно-аналитических умений студентов по разработке курса действий предприятия (или его представителей), направленного на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативного микса), обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения (товаров и услуг) на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. Предлагаемая дисциплина направлена на ускорение профессиональной адаптации студентов к реалиям работы современных организаций с учетом последних достижений и передового опыта в области маркетинга.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Образовательная задача дисциплины состоит в формировании теоретических знаний и практических навыков в области управления маркетинговыми коммуникациями, из которой вытекают следующие основные задачи курса:

- представление учащимся современной теории формирования комплекса методов и инструментария, механизмов маркетинговых коммуникаций предприятия и приобретение навыков и умений ее практического использования;
- развитие способностей к идентификации маркетинговых проблем и обоснованию вариантов их решения в сфере внутренних и внешних коммуникационных связей предприятия;
- формирование основных навыков реализации элементов маркетинговых коммуникаций предприятия;
- развитие навыков по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций;
- развитие способностей изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

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

В результате освоения дисциплины бакалавр должен овладеть следующими компетенциями:

ПК-8: готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания

Выпускник должен:

знать:

- роль маркетинговых коммуникаций в системе качества торгового обслуживания;
- способы организации маркетинговых коммуникаций с учетом повышения качества торгового обслуживания

уметь:

- разрабатывать и применять инструменты маркетинговых коммуникаций для организации торгового обслуживания

владеть:

- методами разработки и реализации продвижения продуктов в процессе торгового обслуживания

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

Выпускник должен:

знать:

- приемы использования классических и современных инструментов маркетинговых коммуникаций;
- особенности влияния различных маркетинговых коммуникаций на потребителя

уметь:

- применять на практике инструменты коммуникаций для эффективного влияния на потребителя

владеть:

- приемами и навыками разработки МК-кампаний в зависимости от целевого рынка

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» Б1.В.ОД.8 относится к вариативной части профессионального цикла обязательных дисциплин Федерального Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования поколения 3+ для студентов направления 38.03.06 Торговое дело (программа подготовки 38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности).

Курс тесно связан и с блоком общенаучных дисциплин, и с блоком специальных. он базируется на изучении дисциплины “Методы социологических исследований” и “ Маркетинговые исследования”, обеспечивает и дополняет изучение следующих предметов: “Управление маркетингом”, “Маркетинговое проектирование”, «Стратегический маркетинг»

1.5 Особенности реализации дисциплины

Дисциплина реализуется на русском языке.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. часов)	Семестр
		5
Общая трудоемкость дисциплины	144/4	
Контактная работа с преподавателем:	54/1,5	54/1,5
занятия лекционного типа	36/1,0	36/1,0
занятия семинарского типа	18/0,5	18/0,5
в том числе: семинары		
практические занятия	18/0,5	18/0,5
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: курсовое проектирование		
групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иные виды внеаудиторной контактной работы		
Самостоятельная работа обучающихся:	54/1,5	54/1,5
изучение теоретического курса (ТО)	18/0,5	18/0,5
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)	18/0,5	18/0,5
реферат, эссе (Р)	18/0,5	18/0,5
курсовое проектирование (КР)		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	36/1,0	экзамен

3. Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час),	Формируемые компетенции
			Семинары и/или практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Модуль 1 Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия: понятие и сущность	8/0,22	4/0,11		10/0,27	ДПК-3, ПК-8
1	Коммуникации как управляемый фактор маркетинга: цели, виды и особенности интегрированного воздействия	4/0,11	2/0,05		6/0,15	ДПК-3, ПК-8
2	Социально-психологические аспекты коммуникаций и особенности их выбора	4/0,11	2/0,05		4/0,11	ДПК-3, ПК-8
2	Модуль 2 Инструменты маркетинговых коммуникаций	12/0,33	6/0,15		18/0,5	ДПК-3, ПК-8
3	Реклама как главный инструмент маркетинговых коммуникаций	4/0,11	2/0,05		6/0,15	ДПК-3, ПК-8
4	PR как инструмент маркетинговых коммуникаций	4/0,11	2/0,05		6/0,15	ДПК-3, ПК-8
5	Другие инструменты маркетинговых коммуникаций	4/0,11	2/0,05		6/0,15	ДПК-3, ПК-8
3	Модуль 3 Коммуникационные исследования и планирование	8/0,22	4/0,11		12/0,33	ДПК-3, ПК-8
6	Коммуникационные исследования: цели, задачи и организация	4/0,11	2/0,05		6/0,15	ДПК-3, ПК-8
7	Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций и оценка их эффективности	4/0,11	2/0,05		6/0,15	ДПК-3, ПК-8
4	Модуль 4. Управление коммуникационной политикой	8/0,22	4/0,11		14/0,44	ДПК-3, ПК-8
8	Медиаисследования	4/0,11	2/0,05		10/0,27	ДПК-3, ПК-8
9	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	4/0,11	2/0,05		4/0,11	ДПК-3, ПК-8
	Итого	36/1,0	18/0,5		54/1,5	-

3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах	
			Всего	В том числе в инновационной форме
1	2	3	4	5
1	Модуль 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия: понятие и сущность		8/0,22	4/0,11
1	Коммуникации как управляемый фактор маркетинга: цели, виды и особенности интегрированного воздействия	1. Сущность маркетинговых коммуникаций и их элементы. 2. Определение коммуникации. 3. Теоретические основы коммуникации. 4. Коммуникационные модели. 5. Средства, фирмы и виды коммуникации.	4/0,11	
2	Социально-психологические аспекты коммуникаций и особенности их выбора	1. Реклама как метод управления людьми. 2. Процесс воздействия и восприятия рекламы. 3. Психология потребительской мотивации поведения покупателей. 4. Виды мотивов потребителей 5. Аспекты коммуникационных воздействий	4/0,11	
2	Модуль 2. Инструменты маркетинговых коммуникаций		12/0,33	8/0,22
3	Реклама как главный инструмент маркетинговых коммуникаций	1. Сущность и задачи рекламы. 2. Основные функции рекламы. 3. Классификация рекламы. 4. Реклама в России. 5. Радио- и телереклама.	4/0,11	
4	PR как инструмент маркетинговых коммуникаций	1. Понятие и сущность PR. 2. Цели, задачи и функции PR. 3. Работа служб PR со средствами массовой информации. 4. Организация мероприятий PR. 5. Основные направления практической реализации PR на уровне функционирования конкурентной фирмы.	4/0,11	
5	Другие инструменты маркетинговых коммуникаций	1. Продажа в системе отношений обмена. 2. Содержание и организация прямых продаж. 3. Комплексная программа стимулирования сбыта. 4. ВТЛ-мероприятия. 5. Проведение делового приема. 6. Основные правила и элементы делового этикета.	4/0,11	
3	Модуль 3. Коммуникационные исследования и планирование		8/0,22	4/0,11
6	Коммуникационные исследования: цели, задачи и организация	1. Инструменты и методики коммуникационных исследований 2. Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций 3. Исследование репутации компании 4. Направления в рекламных исследованиях 5. Проведение исследований	4/0,11	
7	Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций и оценка их эффективности	1. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями 2. Интегрированный подход к управлению стратегией маркетинговых коммуникаций 3. Роль брендинга в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций 4. Планирование и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций 5. Организационная структура отдела маркетинговых коммуникаций	4/0,11	
4	Модуль 4. Управление коммуникационной политикой		8/0,22	4/0,11
8	Медиаисследования	1. Медиаисследования, понятие и необхо-	4/0,11	

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объём в акад. часах	
			Всего	В том числе в инновационной форме
		димость. 2. Направления медиаисследований. 3. Исследования популярности медиа. 4. Мониторинг рекламы в различных СМИ. 5. Качественное изучение аудитории СМИ.		
9	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	1. Основные способы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Методологии оценки. 2. Экономический эффект от маркетинговых коммуникаций. 3. Коммуникативный эффект, его измерение и оценка. 4. Поведенческая эффективность проводимых маркетинговых коммуникаций.	4/0,11	
	Итого		36/1,0	20/0,55

3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объём в акад. часах	
			Всего	В том числе в инновационной форме
1	2	3	4	5
1	Модуль 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций предприятия: понятие и сущность	<p>Система маркетинговых коммуникаций: понятие, цели реализации, принципы и инструменты. Роль продвижения в комплексе маркетинга. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций. Сущность маркетинговых коммуникаций и их элементы, определяющие коммуникации, система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга.</p> <p>Психологические основы коммуникационного воздействия: когнитивный, эмоциональный, поведенческий, суггестивный аспекты коммуникационных воздействий. Реклама как метод управления людьми. Задачи массовой коммуникации, посредством которой осуществляется рекламное воздействие на человека. Внешние и внутренние факторы (раздражители), влияющие на процесс поведения человека в рекламной среде. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Механизм психологического воздействия рекламы на ее потребителя. Психология потребителей. Мотивация поведения покупателя</p>	4/0,11	6/0,15
2	Модуль 2. Инструменты маркетинговых коммуникаций	<p>Понятие и основы рекламной деятельности. Формы и виды рекламной деятельности. Основы медиапланирования. Тизерная реклама. Особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара. Принципы формирования рекламного бюджета. Государственное регулирование рекламной деятельности.</p> <p>Анализ трактовок и определений public relations. Социальный феномен PR. Эволюция концепций public relations. Роль PR в современной системе управления. Функциональные составляющие PR. Организация PR деятельности. Методы PR. Оценка эффективности PR мероприятий. Принципы социальной ответственности предпринимателя как важнейший фактор масштабного внедрения PR в современных условиях. Public relations как степень гармонизации фирменных или корпоративных интересов с общественными</p> <p>Стимулирование сбыта. Интернет-маркетинг. Директ-маркетинг. Мерчендайзинг. Семплинг. Спонсорство как инструмент коммуникаций. Рекламные мероприятия, связанные с проведением ярмарок и выставок. Нестандартные рекламные проекты. Эвент-маркетинг. Методы выбора коммуникационных инструментов. Планирование и оценка эффективности инструментов коммуникационного воздействия</p>	6/0,15	4/0,11
3	Модуль 3. Коммуникационные исследования и планирование	<p>Инструменты и методики коммуникационных исследований. Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Исследование репутации компании. Рекламные исследования. Организация исследований в рамках маркетинговых коммуникаций. Прогнозирование и оценка использования инструментов коммуникационного воздействия.</p> <p>Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. Интегрированный подход к управлению стратегией маркетинговых коммуникаций. Роль брендинга в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций. Примеры стратегического подхода к управлению маркетинговыми коммуникациями на российском рынке. Организационная структура отдела маркетинговых коммуникаций.</p>	4/0,11	6/0,15
4	Модуль 4. Управление коммуникационной политикой	<p>Медиаисследования, понятие и необходимость. Направления медиаисследований. Исследования популярности медиа. Мониторинг рекламы в различных СМИ. Качественное изучение аудитории СМИ. Необходимость медиаисследований.</p> <p>Основные способы оценки эффективности маркетинговых</p>	4/0,11	6/0,15

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах	
			Всего	В том числе в инновационной форме
		коммуникаций. Методологии оценки. Экономический эффект от маркетинговых коммуникаций. Коммуникативный эффект, его измерение и оценка. Поведенческая эффективность проводимых маркетинговых коммуникаций.		
	Итого		18/0,5	22/0,61

3.4 Лабораторные занятия

Учебным планом не предусмотрены

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

1. Методические указания для выполнения контрольных работ по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» для студентов направления 38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности заочной и в сокращенные сроки формы обучения

2. Методические указания по проведению практических занятий для студентов направления 38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности

3. Методические указания для самостоятельной работы студентов направления 38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности

5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Фонд оценочных средств приведен в приложении 1 настоящей рабочей программы.

Таблица 1 – Рекомендованные оценочные средства для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

Категории обучающихся	Виды оценочных средств	Форма контроля и оценки результатов обучения
С нарушением слуха	Тесты, рефераты, контрольные вопросы	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Контрольные вопросы	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение тестов, контрольные вопросы дистанционно	Организация контроля с помощью электронной оболочки MOODLE, письменная проверка

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

Основная литература

1. Васильев Г.А. Поляков В.А. Рекламный маркетинг. – М.: Вузовский учебник, 2014. – 276 с.

2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. Учебное пособие – М.: Вузовский учебник, 2015. – 407 с.

3. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации. – М.: Вузовский учебник, 2015. – 205 с.
4. Наумова А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи: Учебное пособие для студентов: в 2 ч. Ч.2 Личные продажи / А.В. Наумова. Сиб. ун-т потреб. кооперации. – Новосибирск: СибУПК, 2014. – 126 с.
5. Романов А.А., Васильев Г.А. Массовые коммуникации. Учебное пособие – М.: 2013. – 286 с.
Романов А.А., Васильев Г.А., Поляков В.А. Разработка рекламного продукта. Учебное пособие – М.: Вузовский учебник: ИНФРА – М, 2015. – 256 с.
6. Маркетинг [Текст] : учебник : [для студентов вузов по направлению "Экономика" и экономическим специальностям] / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2017. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=608883>
7. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс [для студентов напр. 100700.62 «Торговое дело», профиля 100700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»] / Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т ; сост. О. С. Веремеенко.- Красноярск : СФУ, 2015
Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/UMKD/i-024969773.exe>
8. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов по направлению подготовки "Коммерция" и специальностям "Коммерция (торговое дело)", "Маркетинг", "Реклама" / Рос. гос. торгово-эконом. ун-т ; под ред. Т. Н. Парамоновой. - 5-е изд., стер. - Москва : КНОРУС, 2016.
9. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело" (квалификация "бакалавр") / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016.

Дополнительная литература

1. Аакер, Д. Маркетинговые исследования. 7-е издание / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй. Пер. с англ. под ред. С. Божук. - СПб.: Питер, 2014. - 848с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич, И.З. Герчиков. - Мн.: Интерпрессервис; Мисанта, 2008. - 397с.
3. Алешина, И.В. Основы маркетинга / И.В. Алешина, Г.Л. Азоев. – М.: Академия, 2015. – 466с.
4. Барнетт, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Барнетт, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2008. - 864с.
5. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков / И.С. Березин. - М.: Русская Деловая Литература, 2015. – 140с.
6. Голубков, А.Н. Маркетинг: стратегии, планы, структура / А.Н. Голубков. - М.: Дело, 2015. - 456 с.
7. Дэй, Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй. - М.: Эксмо-Пресс, 2012. - 640с.
8. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепция и методы планирования. - М.: Финпресс, 2009 . - 192 с.

9. Котлер Ф., Триаз де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Под ред. Т.Р. Тэор. - СПб.: Нева, 2014. - 192с.
10. Кузнецов Ю. В., Подлесных В. И. Основы маркетинга. - СПб.: ОЛБИС, 2008. – 246с.
11. Макаренко М.В., Махалина О.М. Маркетинг. – М.: Приор, 2013. – 536с.
12. Маркетинг / Под ред. С.Д.Ильенковой. – М.: Норма, 2009. – 688с.
13. Маркетинг / Под Ред. В.И.Чуйкиной. – СПб.: Питер, 2009. – 622с.
14. Москвин В.Конкурентоспособность продукции и удовлетворенность потребителя // Инвестиции в России. - 2013. - №4.- С.3-10.
15. Уткин Э. А. Маркетинг. – М.: Зеркало, 2007. – 672с.
16. Федько, В.П. Основы маркетинга / В.П. Федько. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. - 569с.
17. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий. – М.: ФиС, 2015. – 682с.
18. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Текст] : практикум : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Маркетинг" / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр.- Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2014. - 196 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=511986>
19. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Текст] : практикум : учеб. пособие для вузов / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр.- М. : Дашков и К, 2012. - 193 с.

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

<http://www.4p.ru> - Электронный журнал по маркетингу, включает статьи по вопросам теории и практики маркетинга, готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг и др.

<http://www.e-xecutive.ru> - Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу

<http://www.marketing.spb.ru> - Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг, книги и статьи по маркетингу и др.

<http://marketing.rbc.ru> - Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов

<http://www.sostav.ru> - Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR», включает информацию об участниках рынка маркетинговых услуг, аналитическую информацию по рынкам товаров и услуг, информацию о выставках, конференциях и др.

<http://www.advertology.ru> - Сайт посвящен рекламе, маркетингу и PR, статьи, информацию о конференциях

<http://www.elitarium.ru> - Центр дистанционного бизнес-образования предлагает статьи ведущих специалистов в различных областях знания, в том числе и маркетинга

<http://www.marketology.ru> - Сайт Гильдии маркетологов включает аналитическую информацию о рынках товаров и услуг, информацию о конференциях и семинарах статьи, интервью, результаты исследований

<http://www.creatiff.ru> - Портал содержит обзоры рекламных кампаний, авторская аналитика, истории о создании рекламы, ошибки в рекламе, юмор, статьи и пр.

<http://www.reklamaster.com> - первый портал о маркетинге и рекламе

<http://www.advi.ru> - Ведущий российский журнал о брендинге и креативе «Рекламные идеи»

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная работа студентов регламентируется графиком учебного процесса

Учебным планом предусмотрено 144 часов / 4,0 зачетных единиц

в т. ч. самостоятельная работа: 54 часа / 1,5 зачетные единицы

из них 18 часов – на изучение теоретического материала;

18 часов – на подготовку реферата;

18 часов – на решение задач и подготовку расчетных работ;

Для самостоятельной работы по перечисленным темам необходимо изучить приведенные в разделе 4 учебно-методические материалы по дисциплине. Осуществляется как промежуточный контроль самостоятельной работы студента (на практических занятиях по соответствующим темам), так и итоговый тест, результаты которого будут учитываться при проведении зачета.

Распределение часов по видам и формам контроля самостоятельной работы

Виды самостоятельной работы	Форма контроля	СРС, час		
		контролируемая	внеаудиторная	Всего
Модуль 1				
Подготовка к практическим занятиям	дискуссия	0,1	1,9	2
Подготовка к экспресс опросу	опрос	0,1	1,9	2
Дополнение конспекта лекций	проверка	0,1	1,9	2
Контрольная работа	тест	0,2	1,8	2
Итого	-	0,5	7,5	8
Модуль 2				
Подготовка к практическим занятиям	дискуссия	0,1	1,9	2
Подготовка к экспресс опросу	опрос	0,1	1,9	2
Дополнение конспекта лекций	проверка	0,1	1,9	2
Контрольная работа	тест	0,2	1,8	2
Итого	-	0,5	7,5	8

Модуль 3				
Подготовка к практическим занятиям	дискуссия	0,2	1,8	2
Подготовка к экспресс опросу	опрос	0,3	2,7	3
Подготовка ответов на кейсы	дискуссия	0,3	2,7	3
Подготовка расчетных задач и работ	проверка	0,3	2,7	3
Дополнение конспекта лекций	проверка	0,2	1,8	2
Подготовка реферата	проверка	0,3	1,7	2
Контрольная работа	тест	0,5	1,5	2
Итого	-	2,1	14,9	17
Модуль 4				
Подготовка к практическим занятиям	дискуссия	0,4	3,6	4
Подготовка к экспресс опросу	опрос	0,3	2,7	3
Подготовка ответов на кейсы	дискуссия	0,3	2,7	3
Подготовка расчетных задач и работ	проверка	0,3	1,7	2
Дополнение конспекта лекций	проверка	0,4	2,6	3
Подготовка реферата	проверка	0,6	3,4	4
Контрольная работа	тест	0,5	1,5	2
Итого	-	2,8	18,2	21
Итого по дисциплине	-	5,9	48,1	54

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

Для проведения практических занятий используются:

-программный пакет [CorelDRAW](http://www.coreldraw.com/ru/free-trials/) (www.coreldraw.com/ru/free-trials/)

- Adobe Illustrator;

-Adobe Premiere Pro CC.

-Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Microsoft Office Power-Point.

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

не предусмотрено изучением дисциплины

10 Материально-техническая база, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Лекционные и практические занятия по дисциплине проводятся в специализированных аудиториях, оборудованных наглядными материалами по основным проблемным моментам изучаемого курса.

В процессе преподавания дисциплины используются электронно-технические средства, позволяющие проводить презентации изучаемого материала; плакаты – иллюстративные материалы; презентации по курсу выставлены в локальной электронной сети института, в библиотеке.

Для проведения практических занятий используются мультимедийное оборудование и программный пакет Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel.

Фонд оценочных средств

1. Природа МК и управление продвижением товара
2. Преднамеренные и случайные коммуникации
3. Внутренние программы и коммуникационные инструменты
4. Внешние программы и коммуникационные инструменты
5. Процесс МК: понятие, этапы
6. Виды коммуникационных каналов
7. Выставки в системе МК: методика отбора для участия предприятия
8. Процедуры посещения и участия предприятия в выставке
9. Оценка эффективности участия предприятия в выставке
10. Необходимость изучения мотиваций для формирования МК
11. Информационное обеспечение формирования мотивации потребителя
12. Сущность, цели, задачи рекламы
13. Функции рекламы
14. Классификация рекламы
15. Субъекты рекламного рынка
16. Организация рекламодателя
17. Организация рекламного агентства
18. Рекламное обращение: типы, этапы создания
19. Факторы, определяющие объем рекламных затрат и распределение рекламных ассигнований
20. Подходы к формированию рекламного бюджета
21. Общие подходы к оценке эффективности рекламы
22. Коммуникационная эффективность рекламы
23. Экономическая эффективность рекламы
24. Цели и задачи исследования рекламного рынка
25. Виды и направления исследования рекламного рынка
26. Процессы и методы рекламных исследований
27. Общие процедуры медиаисследований: понятие, направления
28. Специфика организации телевизионных исследований
29. Специфика организации исследований радио
30. Специфика организации исследований прессы
31. Проблемы исследования сети интернет
32. Сущность и цели PR
33. Функции PR: PR и рекламная функция предприятия
34. Объекты и области использования спонсоринга
35. Типология и задачи спонсоринга
36. Современные направления спонсоринга
37. Необходимость и задачи организации СТИС
38. Направления и причины СТИС
39. Инструменты СТИС
40. Планирование и контроль мероприятий СТИС
41. Понятие и модели разработки GRM-компаний
42. Бренд: сущность, содержание, цели брендинга

- 43.Создание и продвижение бренда
- 44.Коммуникации бренда: типы персонажей
- 45.Архетипы в брендинге
46. Оценка отношения потребителя к бренду
- 47.Формирование спроса: задачи и основные инструменты
- 48.Сущность и эволюция развития технологии прямого маркетинга
- 49.Личные продажи – инструмент прямого маркетинга
- 50.Алгоритм принятия решений по персональной продаже.