Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Институт отраслевого менеджмента

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра Маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры маркетинга

и торгового дела

Протокол от «___» _____201_ г.

№_____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.ВДВ.14.1. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КОМПАНИИ

по направлению подготовки
38.03.02 - Менеджмент
Направленность (профиль): «Маркетинг»

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очно-заочная

Год набора - 2017

Москва, 2017 г.

Автор(ы)–составитель(и):

К.э.н., доцент О.П. Гаврилина

Заведующая кафедрой маркетинга и торгового дела, канд. экон. наук, доцент Л.С. Латышова

СОДЕРЖАНИЕ

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

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.ВДВ.14.1 «Коммуникационная политика компании» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-11	Владение навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов	ПК-11.2	Способность ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта) /трудовые /профессиональные действия	**Код этапа освоения компетенции**	**Результаты обучения**
А Проведение маркетинговых исследований и маркетингового анализа А/01.6 - проведение маркетинговых исследований, связанных с социально чувствительными категориями потребителей (детьми), и анализа внешней маркетинговой среды организации,	ПК-11.2	**на уровне знаний:** знать: нормативную базу, определяющую деятельность компании в области коммуникаций теоретические аспекты организации коммуникативной деятельности предприятия особенности ведения переговорного процесса теоретические аспекты разработки стратегий в области коммуникационной политики **на уровне умений:** уметь: применять знания кодексов и правил осуществления коммуникационной анализировать покупательские сигналы; формировать коммуникативный процесс. выбирать деловых партнеров и осуществлять переговорный процесс в интересах компании.

работающей в области детских товаров; А/02.6 - проведение маркетингового анализа внутренней среды организации, работающей в области детских товаров		применять знания по разработке коммуникационной стратегии компании в современных условиях **на уровне навыков:** владеть навыками методами применения знаний о нормативной базе, регулирующей международный рынок в управлении коммуникационной деятельностью компании. методами организации коммуникативной деятельности предприятия. навыками привлечения к осуществлению коммуникационной политики компании коммуникационных агентств и сотрудничества с ними. методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении коммуникационной деятельностью организаций услуг

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час.											
		Всего	Семестр (триместр), курс[3]										
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		***30***								***30***			
лекционного типа (Л)		***10***								***10***			
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)													
практического (семинарского) типа (ПЗ)		***20***								***20***			
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)													
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		***42***								***42***			
Промежуточная аттестация	**форма**	***Зач.***								***З с о***			
	час.												
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		***72/2***								***72/2***			

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.14.1“Коммуникационная политика компании” входит в дисциплины вариативной части.

Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой и нормативными документами. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекции. Практические занятия

проводятся в виде дискуссий, семинаров, группового проектного обучения, а также использования кейсов. Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра: для студентов очной формы обучения – в 7 семестре.

По дисциплине осуществляется итоговый контроль в форме зачета.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Система маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге	Понятие маркетинговых коммуникаций с внешней и внутренней средой предприятия. Модификация поведения и поступков потребителей посредников и конкурентов через активное воздействие на них средствами маркетинговых коммуникаций. Специфика маркетинговых коммуникаций на международных рынках.
Тема 2	Мотивации и формирование системы маркетинговых коммуникаций	Понятие о мотивациях и их значении в формировании маркетинговых коммуникаций. Содержательные и процессуальные модели мотиваций. Мотивационные модели А.Маслоу и Г.Болта. Мотивации маркетинговой системы на различных этапах жизненного цикла товара. Инструментарий коммуникативной политики. Средства и носители коммуникаций. Принципы выбора медиа и их значение для различных товаров. Содержание коммуникативного «микса».

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 3	Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций	Понятие о рекламе как маркетинговой коммуникации. История развития рекламы. рынок рекламы, состав участников, инфраструктура и специфика функционирования. Современное состояние и перспективы развития рекламного рынка России. Основные направления рекламной деятельности: товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая. Функции, черты и задачи рекламы. Правила рекламы. Закон РФ "О рекламе". Международный кодекс рекламной практики. Саморегулирование рекламной деятельности. Ненадлежащая, недобросовестная, неэтичная реклама. Меры юридической и административной ответственности за ненадлежащую рекламу. Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории. Реклама и ЖЦТ: информативная, увещевательная и напоминающая реклама. Определение товарной рекламы. Роль товарной рекламы в мероприятиях по формированию спроса. Задачи, виды и основные требования **к** товарной рекламе. Средства рекламы, особенности их выбора и применения: печатная реклама, публикации в прессе, теле - и радио реклама, прямая почтовая рассылка (директ-мейл), наружная реклама, реклама на транспорте, сувенирная реклама, Интернет- реклама. Подготовка эффективного рекламного текста. Принципы формирования рекламного блока: название компании, логотип, слоган, адрес рекламодателя и его эволюция на разных этапах ЖЦТ. Правила создания рекламного слогана. Эмоциональное и рациональное в рекламе. Стиль рекламного обращения: зарисовка с натуры, акцентирование образа жизни, создание фантазийной обстановки, мюзикл, использование данных научного характера. Жанры рекламы. Корпоративная (престижная) реклама. Задачи и способы осуществления престижной рекламы. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия. Фирменный стиль и его элементы: товарный знак, логотип, слоган, использование шрифта, цветовая гамма и виды печати.
Тема 4	Организация и управление рекламной деятельностью в условиях международного маркетинга	Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы. Рекламные кампании, виды рекламных кампаний Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании. Сегментация как эффективное средство выявления целевой аудитории: основные признаки сегментирования. Позиционирование как неотъемлемое условие позиционирования рекламной идеи. Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе. Коммуникационный маркетинг: выбор эффективного рекламоносителя. Основы медиапланирования. Медиаплан и рекламный бюджет. Виды рекламного бюджетирования и ЖЦТ. Оценка экономической и социальной эффективности рекламы. Роль претестов и посттестов в определении эффективности РК: этапы рекламной деятельности и методы измерения действенности рекламы.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 5	Связи с общественностью – паблик рилейшнз	Концепция паблик рилейшнз (ПР) Определения ПР. История становления и основные направления ПР: паблисити; формирование и защита имиджа; спонсорство; благотворительность, меценатство; лоббирование. Формы деловых коммуникаций в рамках сферы действия и арсенал средств – специалистов по ПР. Планирование организации связей с общественностью. ПР-агентства, структура, направления и принципы деятельности. Международные и национальные ассоциации специалистов по ПР.
Тема 6	Формирование и защита имиджа предприятия на внешних рынках	Имидж предприятия: планирование, формирование, продвижение. Особенности коммуникативного воздействия - имиджи лживые и правдивые. Имидж и образ. Типология имиджей и имиджмейкерство. Внутренний и внешний имидж предприятия как неотъемлемые компоненты корпоративной философии. Миссия предприятия. Роль маркетинговых коммуникаций в эффективном позиционировании предприятия.
Тема 7	Стимулирование сбыта и продаж	Понятие стимулирования сбыта и продаж товаров. Постановка целей и задач в сфере стимулирования сбыта. Особенности стратегических, тактических и оперативных целей стимулирования. Сбытовой аппарат фирмы, посредник и потребитель как основные группы воздействия. Основные Инструменты стимулирования сбыта. Алгоритм выбора средств стимулирования для конкретной программы стимулирования сбыта. Разработка и реализация комплексной программы стимулирования сбыта. Общее и избирательное стимулирование покупателей. Ценовые методы стимулирования. Виды скидок. Купоны, конкурсы, лотереи, игры. Стимулирование сферы торговли и потребителей. Цели и задачи стимулирования сферы торговли. Стратегия и методы стимулирования продавцов и посредников. Стимулирование торговли при пробных и повторных покупках. Основные инструменты стимулирования пробных покупок потребителями. Способы стимулирования повторных покупок потребителями. Проведение презентаций.
Тема 8	Личные продажи и прямой маркетинг	Место личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Понятие личной продажи и ее участников. Технология личной продажи и формы ее осуществления. Возможности и особенности личных продаж как процесса, основанного на личном контакте. Содержание прямого маркетинга (директ-маркетинга) и его перспективы Формы прямого маркетинга. Планирование и организация продаж с использованием Интернет - технологий.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 9	Выставки и ярмарки, специфика участия в международных мероприятиях	История выставочной деятельности. Классификация выставок и ярмарок по тематике, периодичности и географии проведения. Известные российские и зарубежные выставки и ярмарки. Содержание, цели и значение выставок в современно бизнесе. Проведение подготовительной работы организаторами выставки (ярмарки). Маркетинговые цели участия фирмы в выставке. Принятие решения об участии: выбор подходящей выставки/ярмарки, способ и стоимость участия. Подготовка персонала, работающего на стенде. Разработка программы деятельности на выставке. Подготовка выставочного стенда. Планирование специальных мероприятий во время выставки. Изучение конкурирующих предложений, представленных на выставке. Коммуникация с посетителями во время работы выставки: цели, задачи, правила. Установление контактов с потенциальными заказчиками. Основные направления деятельности после закрытия выставки.
Тема 10	Продакт-плейсмент и спонсоринг	Понятие о продакт-плейсмент. Использование продакт-плейсмент. в медиапрограммах и произведениях искусства. Разовый и имиджевый плейсмент. Типология, задачи и цели спонсорства. Объекты и области спонсирования. Спонсоринг в спорте, в области культуры, социальный спонсоринг, экоспонсоринг.
Тема 11	Деловое общение как элемент коммуникации	Атрибутика делового общения. Основные правила и элементы делового этикета. Ведение деловой переписки. Проведение делового приёма. Переговоры в коммерческом маркетинге.
Тема 12	Международный кодекс рекламной практики.	МТП - система ограничений и способы пресечения недобросовестной рекламной деятельности в национальном и международном видах маркетинга.
Тема 13	Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия на внешних рынках	Маркетинговые факторы, определяющие коммуникационные стратегии и «коммуникационный микс». Предварительное тестирование, пост-тестирование, исследование эффективности продаж. Стратегические и тактические взаимодействие рекламного и ПР отделов с торговым аппаратом предприятия. Анализ и контроль затрат и результатов в маркетинговых коммуникациях. Риск, синергический эффект и экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций.

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости[4], промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Система маркетинговых коммуникаций в международном маркетинге	5	1		1		3	Вопросы к диспуту 1-11
Тема 2	Мотивации и формирование системы маркетинговых коммуникаций	6	1		1		4	Эссе
Тема 3	Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций	5	1		1		3	Вопросы к диспуту 1-7
Тема 4	Организация и управление рекламной деятельностью в условиях международного маркетинга	6	1		2		3	Контрольное задание
Тема 5	Связи с общественностью – паблик рилейшнз	7	1		2		4	Диспут
Тема 6	Формирование и защита имиджа предприятия на внешних рынках	6	1		2		3	Эссе
Тема 7	Стимулирование сбыта и продаж	5	1		1		3	Диспут
Тема 8	Личные продажи и прямой маркетинг	6	1		2		3	
Тема 9	Выставки и ярмарки, специфика участия в международных мероприятиях	6	1		2		3	
Тема 10	Продакт-плейсмент и спонсоринг	6	1		2		3	
Тема 11	Деловое общение как элемент коммуникации	6	1		2		3	
Тема 12	Международный кодекс рекламной практики.	5	1				4	
Тема 13	Оценка эффективности коммуникационных	6	1		2		3	

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости[4], промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
	стратегий предприятия на внешних рынках							
Подготовка и сдача зачета с оценкой								
	Итого:	**72**	**10**		**20**		**42**	

Примечание: 4 – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), коллоквиум (К), эссе (Э), реферат (Р), диспут (Д) и др.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.14.1 «Коммуникационная политика компании» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

– при проведении занятий семинарского типа:

- диспуты
- эссе
- контрольные задания

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов: устного опроса.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Темы диспутов по дисциплине «Коммуникационная политика компании»

1. Сущность, функции и цели рекламы товаров и услуг.
2. Товарная корпоративная реклама как метод активного воздействия на покупательское поведение потребителей, формирование спроса и стимулирование продаж.
3. Рекламные кампании глобальных ТНК как способ устранения национальных особенностей и ограничений в восприятии иностранных потребительских товаров.
4. Международные ярмарки образцов и специализированные выставки в системе международных маркетинговых коммуникаций.

5. Международная реклама. Рекламные компании глобальных ТНК как способ устранения национальных особенностей и ограничений в восприятии иностранных потребительских товаров.
6. Разработка технологической цепочки мобильного маркетинга, типичные ошибки.
7. Преимущества и недостатки основных носителей Интернет-рекламы.
8. Состояние и перспективы развития рекламы в Интернете.
9. Цели и функции прямых продаж.
10. Личные продажи как эффективный фактор формирования модели покупательского поведения.
11. Ведение деловых переговоров и специфика работы торговых агентов.
12. Характеристика современного потребителя в условиях международного рынка.
13. Цели и функции паблик-рилейшнз.
14. Взаимодействие паблик-рилейшнз со СМИ, приведите конкретные примеры.
15. Роль паблик-рилейшнз в повышении конкурентоспособности предприятия.
16. Преимущества и недостатки незапланированных маркетинговых коммуникаций.
17. Особенности товарной рекламы на разных этапах продвижения товара.

Критерии правильности ответов на вопросы для диспута:

При оценке ответов на вопросы для обсуждения и коллоквиума учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

Темы эссе по дисциплине «Коммуникационная политика компании»

1. Маркетинговые коммуникации как элемент процесса продвижения товара.
2. Характеристика отдельных средств маркетинговых коммуникаций.
3. Источники незапланированных коммуникаций и результаты их воздействия на потребителя.
4. Основные этапы процесса маркетинговых коммуникаций.
5. Целесообразность разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6. Значение анализа целевой аудитории для разработки комплекса маркетинговых коммуникаций.
7. Подходы к определению бюджета маркетинговых коммуникаций.
8. Преимущества и недостатки личных и неличных каналов коммуникаций.
9. Оценка эффективности коммуникационной кампании.
10. Принятие решений по выбору средств продвижения товара.
11. Стратегии проталкивания и протягивания товара на рынок.
12. Основания для позиционирования товара, их использование в рекламе.
13. Требования к наружной рекламе. Средства наружной рекламы.
14. Требования к телевизионной рекламе.
15. Требования к радио рекламе.
16. Нетрадиционные каналы распространения рекламы.
17. Основные типы психологических мотивов, используемых при разработке рекламных обращений, выделяют три большие группы: рациональные, эмоциональные и социальные (нравственные).
18. Модели рекламной коммуникации.
19. Стимулирование сбыта. Средства стимулирования сбыта.

20. Объекты стимулирования сбыта и инструменты стимулирования для каждого из них.
21. Характеристика целей стимулирования посредников и используемых для них методов.
22. Характеристика ценовых и неценовых методов стимулирования.
23. Основные цели ПР и их пояснение на конкретных примерах.
24. Пресс-релиз: назначение, подходы к разработке.
25. Пресс-конференция: назначение, подходы к подготовке.
26. Язык и стиль публичного выступления.
27. Особенности рекламного рынка современной России.
28. Возможности Интернета как средства коммуникации.
29. Личная продажа как элемент формирования покупательского спроса.
30. Прямой маркетинг, особенности применения и оценка эффективности.
31. Выставки и ярмарки как элемент маркетинговых коммуникаций.
32. Специфика международного кодекса рекламной практики. Ограничения деятельности.

Критерии оценки эссе:

Оценка **«удовлетворительно»** предполагает: полученные результаты **в значительной степени** соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы. В процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники, продемонстрировано понимание решаемой проблемы. Выбраны адекватные цели научный подход, методы, процедуры. Они в значительной степени реализованы в работе. Выводы имеют наглядный и проверяемый характер. Требования по оформлению работы в основном выполнены.

Оценка **«хорошо»** ставится: полученные результаты **преимущественно**_соответствуют поставленной цели и задачам. Обоснована практическая и теоретическая актуальность работы. В процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг теоретических и эмпирических источников. Выбраны и обоснованы применяемые научные подходы, методы и процедуры. Полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы. Оформление работы в целом соответствует существующим требованиям.

Оценка **«отлично»** предполагает: полученные результаты **полностью** соответствуют поставленной цели. Обоснована практическая и теоретическая значимость работы. Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы автора самостоятельны и аргументированы. Выбраны и подробно описаны применяемые в работе научные подходы, методы и процедуры. Содержание работы полностью отражает узловые проблемы темы, исследовательская часть (в курсовой работе) выполнена самостоятельно, методологически корректно и содержит достоверные и интересные выводы и положения. Оформление работы полностью отвечает всем требованиям

Примеры контрольных заданий

1. Как рекламисты используют принцип «Пусть лучше реклама не понравится, чем оставит потребителя равнодушным». В какой рекламе это используется? Насколько это эффективно? Приведите соответствующие примеры.
2. Возьмите в качестве примера хорошо известную Вам фирму с широким ассортиментом продукции. Определите основные целевые аудитории коммуникаций этой фирмы.
3. Поясните на практическом примере целесообразность взаимодействия производителей и посредников по продвижению товаров.
4. Составьте пресс-релиз со следующим новостным поводом:

- фирма выпустила новый товар на рынок;

- контрольный пакет акций организации перешел к новому владельцу;

- предстоит открытие нового торгового центра;

- организация стала спонсором престижного мероприятия в сфере культуры\спорта.

5. Подготовьте сценарий переговоров для осуществления прямой продажи на примере любого товара с учётом разнообразных типов покупателей.

6. Разработайте комплекс коммуникационных мероприятий при подготовке участия в выставке.

Критерии оценки письменных работ:

оценка «отлично» выставляется студенту, если задания решены правильно (допускаются незначительные графические помарки при оформлении работы); объем правильных ответов составляет 100%-90%.

оценка «хорошо» выставляется студенту, если при решении задач студент демонстрирует знание основных логических алгоритмов, допуская при этом незначительное количество ошибок/неточностей; объем правильных ответов составляет 89% - 65%.

оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он знает основные способы формализации мыслительного процесса, но не в состоянии корректно применять их на практике; объем правильных ответов составляет 64%- 40%

оценка «неудовлетворительно» выставляется в том случае, если знания студента носят фрагментарный характер и применяются на практике с большим количеством логических погрешностей; объем правильных ответов составляет менее 40%

Самостоятельное изучение разделов дисциплины

№ раздела	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1	Содержание коммуникативного процесса и его участников. Смысл и значение таких процессов, как кодирование, декодирование и обратная связь. Виды шумов (помех), возникающие в ходе коммуникации. Роль пространственного, информационного и психологического полей взаимодействия с учетом основных принципов формирования коммуникаций.
2	Анализ содержания мотивационных моделей А.Маслоу и Г.Болта. Основные этапы развития системы маркетинговых коммуникаций, начиная с 60-х годов. Изменение содержания мотивации коммуникаций в процессе развития жизненного цикла товара. Понятие системы маркетинговых коммуникаций (СМК) или «communications-mix», и составляющие его средства.
3	Закон «О рекламе» (статья 2), определение понятия «реклама». Сравнение содержания Законов РФ «О рекламе», принятых в 1995 и 2006 гг. *Задание* Основные этапы в истории развития рекламы. Особенности развития рекламы в СССР и России и международном пространстве. Классификация рекламы по следующим признакам: рекламируемый объект, территория, интенсивность, используемые средства.

4	Сущность, принципы и функции таких организаций, как IIA (Международная рекламная ассоциация), АКАР (Ассоциация коммуникативных агентств России), ОСР (Общественный совет по рекламе).
5	Понятие и сущность термина public relations (PR). Классификация связей с общественностью по следующим признакам: по интересам заказчика; по целевым группам общественности; по сферам приложения. Сходства и различия public relations и рекламы, место которое они занимают в системе маркетинговых коммуникаций. *С*одержание традиционных форм реализации PR: приемы, брифинги, конференции, презентации и др.
6	«Имидж» и его роль в рыночной деятельности фирмы. Примеры всемирно известных фирм и имидж, ими формируемый. Понятие «имиджмейкинг», объекты к которым он применяется. Специфика. Роль и функциональные обязанности специалиста по маркетинговым коммуникациям в эффективном позиционировании предприятия.
7	Цели и содержание стимулирования сбыта, направленного на конечных потребителей товаров, оптовых и розничных посредников. *Ф*ормы стимулирования сбыта: распространение купонов; предоставление бесплатных образцов; премиальные продажи; скидки с цены; конкурсы и лотереи. *О*собенности стимулирования сбыта и продаж на различных этапах ЖЦТ (для посредников и конечного потребителя). Построение инфографика возможных последствий стимулирования сбыта и продаж.
8	Группы и виды товаров, для которых использование личных продаж имеет особое значение. Анализ действий торгового персонала при реализации этих товаров. Анализ режиссуры поведения продавцов с различными типами клиентов при личной продаже. Современные принципы организации директ-маркетинга.
9	Типология, география, динамика и тенденции ярмарочно-выставочной деятельности в России (в Москве) за последние 10 лет; в Европе. Достоинства и недостатки организации и проведения торговой выставки (ярмарки) на примере конкретного предприятия. Специфика организации участия в международной выставке.
10	Компании, наиболее часто выступающих в качестве спонсоров в следующих областях: спорт, культура и искусство, экология, социальные проекты. Примеры спонсирования российскими и зарубежными фирмами футбольных и хоккейных команд. Элементы спонсорской рекламы, размещенной на спортивной форме и инвентаре. Особенности спонсирования на международном рынке.

11	Формы делового общения, их содержание и значение в коммуникативной политике. Оптимальное количество участников переговоров с каждой стороны. «Дресс-код» и роль, которую он играет в формировании имиджа и создании деловой обстановки. Примеры дресс-кода, используемого в различных сферах бизнеса.
12	МТП - система ограничений и способы пресечения недобросовестной рекламной деятельности в национальном и международном видах маркетинга.
13	Определения эффективности четырех её видов: экономической, психологической, коммуникативной и социальной. Основные показатели, которыми характеризуется экономическая эффективность рекламной кампании.

Вопросы для самопроверки

№ раздела	Вопросы для самопроверки
1	1. Понятие коммуникации и ее основные виды. 2. Межличностные и неличностные коммуникации. 3. Основные функции коммуникации. 4. Этапы развития коммуникаций. 5. Коммуникативное пространство в маркетинге. Цели маркетинговых коммуникаций. 6. Система маркетинговых коммуникаций. 7. Основные коммуникационные задачи. 8. Маркетинговый коммуникационный набор. 9. Процесс маркетинговой коммуникации. 10. Внешние маркетинговые коммуникации. 11. Внутренние маркетинговые коммуникации. 12. Современные тенденции развития МК.
2	1. Понятие о мотивациях и их значении в формировании маркетинговых коммуникаций. 2. Содержательные и процессуальные модели мотиваций. Мотивационные модели А.Маслоу и Г.Болта. 3. Мотивации маркетинговой системы на различных этапах жизненного цикла товара. 4. Инструментарий коммуникативной политики. 5. Средства и носители коммуникаций. 6. Принципы выбора медиа и их значение для различных товаров. 7. Содержание коммуникативного «микса».
3	1. Понятие о рекламе как маркетинговой коммуникации. 2. История развития рекламы. рынок рекламы, состав участников, инфраструктура и специфика функционирования. 3. Современное состояние и перспективы развития рекламного рынка России. 4. Основные направления рекламной деятельности: товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая. 5. Правила рекламы. Закон РФ "О рекламе". Международный кодекс рекламной практики. 6. Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории. Реклама и ЖЦТ: информативная, увещевательная и напоминающая реклама

	7. Определение товарной рекламы. Роль товарной рекламы в мероприятиях по формированию спроса. Задачи, виды и основные требования **к** товарной рекламе. 8. Средства рекламы, особенности их выбора и применения. 9. Подготовка эффективного рекламного текста. 10. Принципы формирования рекламного блока: название компании, логотип, слоган, адрес рекламодателя и его эволюция на разных этапах ЖЦТ.
4	1. Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы. 2. Рекламные кампании, виды рекламных кампаний. 3. Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании. 4. Сегментация как эффективное средство выявления целевой аудитории: основные признаки сегментирования. Позиционирование как неотъемлемое условие позиционирования рекламной идеи. Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе. 5. Коммуникационный маркетинг: выбор эффективного рекламоносителя. 6. Основы медиапланирования. 7. Медиаплан и рекламный бюджет. 8. Виды рекламного бюджетирования и ЖЦТ. 9. Оценка экономической и социальной эффективности рекламы. 10. Роль претестов и посттестов в определении эффективности РК: этапы рекламной деятельности и методы измерения действенности рекламы.
5	1. Концепция паблик рилейшнз (ПР). 2. Определения ПР. История становления и основные направления ПР: паблисити; формирование и защита имиджа; спонсорство; благотворительность, меценатство; лоббирование. 3. Формы деловых коммуникаций в рамках сферы действия и арсенал средств – специалистов по ПР. 4. Планирование организации связей с общественностью. 5. ПР-агентства, структура, направления и принципы деятельности. 6. Международные и национальные ассоциации специалистов по ПР.
6	1. Имидж предприятия: планирование, формирование, продвижение. 2. Особенности коммуникативного воздействия - имиджи лживые и правдивые. 3. Имидж и образ. 4. Типология имиджей и имиджмейкерство. 5. Внутренний и внешний имидж предприятия как неотъемлемые компоненты корпоративной философии. 6. Миссия предприятия. 7. Роль маркетинговых коммуникаций в эффективном позиционировании предприятия.
7	1. Понятие стимулирования сбыта и продаж товаров. 2. Сбытовой аппарат фирмы, посредник и потребитель как основные группы воздействия. 3. Основные инструменты стимулирования сбыта. Подходы к разработке и реализации комплексной программы стимулирования сбыта. 4. Общее и избирательное стимулирование покупателей. 5. Ценовые методы стимулирования 6. Цели и задачи стимулирования сферы торговли. 7. Основные инструменты стимулирования пробных покупок потребителями. 8. Способы стимулирования повторных покупок потребителями.

	9. Организация и проведение презентаций.
8	1. Понятие личной продажи и ее участников, место личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. 2. Технология личной продажи и формы ее осуществления. 3. Возможности и особенности личных продаж как процесса, основанного на личном контакте. 4. Содержание прямого маркетинга (директ-маркетинга) и его перспективы 5. Формы прямого маркетинга. 6. Планирование и организация продаж с использованием Интернет - технологий.
9	1. История выставочной деятельности. 2. Классификация выставок и ярмарок по тематике, периодичности и географии проведения. 3. Известные российские и зарубежные выставки и ярмарки. 4. Содержание, цели и значение выставок в современно бизнесе. 5. Проведение подготовительной работы организаторами выставки (ярмарки). 6. Маркетинговые цели участия фирмы в выставке. 7. Принятие решения об участии: выбор подходящей выставки/ярмарки, способ и стоимость участия. Подготовка персонала, работающего на стенде. Разработка программы деятельности на выставке. Подготовка выставочного стенда. Планирование специальных мероприятий во время выставки. Изучение конкурирующих предложений, представленных на выставке. 8. Коммуникация с посетителями во время работы выставки: цели, задачи, правила. Установление контактов с потенциальными заказчиками. Основные направления деятельности после закрытия выставки.
10	1. Понятие о продакт-плейсмент. 2. Использование продакт-плейсмент. в медиапрограммах и произведениях искусства. 3. Разовый и имиджевый плейсмент. 4. Типология, задачи и цели спонсорства. 5. Объекты и области спонсирования. Спонсоринг в спорте, в области культуры, социальный спонсоринг, экоспонсоринг.
11	1. Атрибутика делового общения. 1. Основные правила и элементы делового этикета. 2. Ведение деловой переписки. 3. Проведение делового приёма. 4. Переговоры в коммерческом маркетинге.
12	1. Понятие международного кодекса рекламной практики 2. Ограничения, зафиксированные в кодексе. 3. Объекты регулирования и правила использования кодекса.
13	1. Маркетинговые факторы, определяющие коммуникационные стратегии и «коммуникационный микс». 2. Предварительное тестирование, пост-тестирование, исследование эффективности продаж. 3. Стратегические и тактические взаимодействие рекламного и ПР отделов с торговым аппаратом предприятия. 4. Анализ и контроль затрат и результатов в маркетинговых коммуникациях. 5. Риск, синергический эффект и экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-11	Владение навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов	ПК-11.2	Способность ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов

4.3.2 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этап освоения компетенции	Критерий оценивания	Показатель оценивания	Рекомендуемые средства (методы) оценивания
ПК-11.2 Способность ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов	Ведет базы данных по различным показателям Формирует информационное обеспечение участников организационных проектов	Рассмотрены базы данных Получены навыки ведения баз данных по различным показателям Сформированы документы информационно обеспечивающие участников организационных проектов.	Диспут Эссе Контрольные задания Реферат Зачет

4.3.3. Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета и включает в себя ответ на 2 теоретических вопроса. При подготовке к зачету осветите позицию по следующим вопросам:

1. Понятие коммуникации и ее основные виды.
2. Межличностные и неличностные коммуникации.

3. Основные функции коммуникации.
4. Этапы развития коммуникаций.
5. Коммуникативное пространство в маркетинге. Цели маркетинговых коммуникаций.
6. Система маркетинговых коммуникаций.
7. Основные коммуникационные задачи.
8. Маркетинговый коммуникационный набор.
9. Процесс маркетинговой коммуникации.
10. Внешние маркетинговые коммуникации.
11. Внутренние маркетинговые коммуникации.
12. Современные тенденции развития МК.
13 Понятие о мотивациях и их значении в формировании маркетинговых коммуникаций.
14 Содержательные и процессуальные модели мотиваций. Мотивационные модели А.Маслоу и Г.Болта.
15 Мотивации маркетинговой системы на различных этапах жизненного цикла товара.
16. Инструментарий коммуникативной политики.
17 Средства и носители коммуникаций.
18 Принципы выбора медиа и их значение для различных товаров.
19 Содержание коммуникативного «микса».
20 Понятие о рекламе как маркетинговой коммуникации.
21. История развития рекламы. рынок рекламы, состав участников, инфраструктура и специфика функционирования.
22 Современное состояние и перспективы развития рекламного рынка России.
23 Основные направления рекламной деятельности: товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая.
24. Правила рекламы. Закон РФ "О рекламе". Международный кодекс рекламной практики.
25. Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории. Реклама и ЖЦТ: информативная, увещевательная и напоминающая реклама
26. Определение товарной рекламы. Роль товарной рекламы в мероприятиях по формированию спроса. Задачи, виды и основные требования к товарной рекламе.
27. Средства рекламы, особенности их выбора и применения.
28. Подготовка эффективного рекламного текста.
29. Принципы формирования рекламного блока: название компании, логотип, слоган, адрес рекламодателя и его эволюция на разных этапах ЖЦТ.
30 Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы.
31. Рекламные кампании, виды рекламных кампаний.
32. Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании.

33. Сегментация как эффективное средство выявления целевой аудитории: основные признаки сегментирования. Позиционирование как неотъемлемое условие позиционирования рекламной идеи. Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе.

34. Коммуникационный маркетинг: выбор эффективного рекламоносителя.

35. Основы медиапланирования.

36. Медиаплан и рекламный бюджет.

37. Виды рекламного бюджетирования и ЖЦТ.

38. Оценка экономической и социальной эффективности рекламы.

39. Роль претестов и посттестов в определении эффективности РК: этапы рекламной деятельности и методы измерения действенности рекламы.

40. Концепция паблик рилейшнз (ПР).

41. Определения ПР. История становления и основные направления ПР: паблисити; формирование и защита имиджа; спонсорство; благотворительность, меценатство; лоббирование.

42. Формы деловых коммуникаций в рамках сферы действия и арсенал средств – специалистов по ПР.

43 Планирование организации связей с общественностью.

44. ПР-агентства, структура, направления и принципы деятельности.

45. Международные и национальные ассоциации специалистов по ПР.

46. Имидж предприятия: планирование, формирование, продвижение.

47. Особенности коммуникативного воздействия - имиджи лживые и правдивые.

48. Имидж и образ.

49. Типология имиджей и имиджмейкерство.

50. Внутренний и внешний имидж предприятия как неотъемлемые компоненты корпоративной философии.

51. Миссия предприятия.

52. Роль маркетинговых коммуникаций в эффективном позиционировании предприятия.

53 Понятие стимулирования сбыта и продаж товаров.

54. Сбытовой аппарат фирмы, посредник и потребитель как основные группы воздействия.

55. Основные инструменты стимулирования сбыта. Подходы к разработке и реализации комплексной программы стимулирования сбыта.

56. Общее и избирательное стимулирование покупателей.

57. Ценовые методы стимулирования

58 Цели и задачи стимулирования сферы торговли.

59 Основные инструменты стимулирования пробных покупок потребителями.

60 Способы стимулирования повторных покупок потребителями.

61. Организация и проведение презентаций.

62 Понятие личной продажи и ее участников, место личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций.

63. Технология личной продажи и формы ее осуществления.

64 Возможности и особенности личных продаж как процесса, основанного на личном контакте.

65 Содержание прямого маркетинга (директ-маркетинга) и его перспективы

66. Формы прямого маркетинга.

67. Планирование и организация продаж с использованием Интернет - технологий.

68 История выставочной деятельности.

69 Классификация выставок и ярмарок по тематике, периодичности и географии проведения.

70. Известные российские и зарубежные выставки и ярмарки.

Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
Зачтено	- Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на зачете, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение. - Знает правовые основы маркетинговой деятельности компании; - Умеет оценить место и роль управления человеческими ресурсами в общей системе управления предприятием; - Знает теоретические аспекты организации и управления маркетинговой деятельностью компании
Не зачтено	- Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. - Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине Б1.В.ДВ.14.1. «Коммуникационная политика компании» представлены следующими видами работы: лекции, практические, а также самостоятельной работой студентов.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к зачету.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий на опросах, коллоквиумах, защите домашнего задания.

Кроме того, оценивание студента проводится на *контрольной неделе* в соответствии с распоряжением проректора по учебной работе. Оценивание студента на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия студента (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения студента по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы в соответствии с технологической картой дисциплины. Оценивание студента на контрольной неделе также осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о промежуточной аттестации студентов по программам ВО. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с Учебным планом в форме зачета.

Оценка ***работы студента на семинарских занятиях*** осуществляется по следующим критериям:

- Отлично - активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.
- Хорошо - недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемостью.
- Удовлетворительно - ответы отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.
- Неудовлетворительно - пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах

на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше для получения более высоких оценок.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

Текущий контроль успеваемости проводится в письменной и устной формах.

Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;

– рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

– программой дисциплины;

– перечнем формируемых знаний и умений, которыми студент должен овладеть;

– тематическими планами лекций, семинарских занятий;

– контрольными мероприятиями;

– учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;

– перечнем вопросов к зачету.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

Обучающиеся обязаны посещать все предусмотренные учебным планом занятия и присутствовать на всех мероприятиях текущего контроля успеваемости, предусмотренных рабочей программы дисциплины.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки на зачете может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме, адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки на зачете может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура зачета может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры зачета. В таком случае вопросы к зачету и практическое задание выбираются самим преподавателем.

6.Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Моргунов В.И. Международный маркетинг Дашков и К 2015 http://www.iprbookshop.ru/17588
2. К.К. Гасанов Международное право ЮНИТИ-ДАНА 2012 http://www.iprbookshop.ru/8093
3. Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности Дашков и К 2015 http://www.iprbookshop.ru/10937

6.2. Дополнительная литература

1. Каверина Е.А. Событийные коммуникации в культуре [Электронный ресурс]: философская пропедевтика и маркетинговая практика Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена 2011 http://www.iprbookshop.ru/20781
2. Голубкова Е.Н., Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг. Учебное пособие. – М.: Дело и сервис, 2008. – 256 с.
3. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учеб.пособие. – М.. Инфра-М, 2013. – 215 с.
4. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации: учебник: [гриф УМО] / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2011. – 382 с.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник / Под ред. В.А. Алексунина. 5-е изд. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2008. – 716 с.
2. Авдокушин Е.Ф. Маркетинг в международном бизнесе. Учебное пособие. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2005. – 328 с.
3. Буров А.С. Международный маркетинг. Учебное пособие. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2004. –284 с.
4. Герчикова И.Н. Деловая этика и регулирование международной коммерческой практики. – М.: Консалтбанкир, 2002. – 324 с.
5. Карпова С.В. Международный маркетинг. Курс лекций. – М.: Экзамен, 2005. – 288с.
6. Карпова С.В. Международное рекламное дело. – М.: КНОРУС, 2007. – 288 с.
7. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации. - М.: Аспект пресс, 2007. - 358 с.
8. Международный маркетинг: Учебное пособие / Е.М.Азарян и др.; Под ред. Е.М.Азарян. – К.: Студцентр, 2005. – 344 с.
9. Международный маркетинг-менеджмент: курс лекций / В.И.Черенков и др. Под ред. В.И.Черенкова. - Ростов/Д.: Феникс, 2007. – 605 с.
10. Улахович В.Е. Международные организации. – М.: АСТ, 2005. – 400 с.
11. Черенков В.И. Международный маркетинг. Учебное пособие.– СПб.: Знание, 2003. – 848 с.
12. Черенков В.И. Международный бизнес: Новый англо-русский толковый словарь. СПб.: Экономическая школа, 2008. – 342 с.

6.4. Интернет-ресурсы

1.	www.markercenter.ru
2.	www.esomar.org/index.php
3.	www.marketing.com.ru
4.	www.marketing.spb.ru
5.	www.marketingpro.ru
6.	www.marketing.cfin.ru
7.	www.bkg.ru
8.	www.tqt.ru
9.	www.infowave.ru
10.	www.marketologi.ru
11.	www.cfin.ru
12.	www.probuy.ru

13.	www.4p.ru
14.	www.exponet.ru

6.6. Иные источники

1. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
2. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
3. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
4. www.aport.ru / - Поисковая система
5. www.rambler.ru / - Поисковая система
6. www.yandex.ru / - Поисковая система
7. www.businesslearning.ru / - Система дистанционного бизнес образования
8. www.test.specialist.ru / - Центр компьютерного обучения МГТУ им. Н. Э. Баумана
9. http://www.consultant.ru/ - Консультант плюс
10. http://www.garant.ru/ - Гарант

7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Для обеспечения обучения студентов по дисциплине Б1.В.ДВ.14.1 «Коммуникационная политика компании» Академия располагает следующей материально-технической базой:
Академия располагает следующей материально-технической базой:

- лекционными аудиториями, оборудованными видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- помещениями для проведения практических занятий, оборудованными учебной мебелью;
- библиотекой, имеющей рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерными классами.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам: Bloomberg EBSCO Publishing eLIBRARY.RU Emerging Markets Information Service Google Scholar (Google Академия) IMF eLibrary - JSTOR New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь. OECD iLibrary Oxford Handbooks Online Polpred.com Обзор СМИ Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике; SCOPUS Web of Science Wiley Online Library World Bank Elibrary Архивы научных журналов NEICON Интернет-сервис «Антиплагиат» Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК» ЭБС Издательства "Лань" ЭБС Юрайт Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников».