

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

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»

(наименование факультета)

Кафедра международной коммерции

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры

международной коммерции

Протокол от «02» сентября 2019 г.

№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.12 «Маркетинговые коммуникации»

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.06 Торговое дело

(код, наименование направления подготовки)

«Технологии продаж в современном бизнесе»

(профиль)

Бакалавр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

Год набора – 2020

Москва, 2019 г.

Автор—составитель:К.С.Н.*(ученая степень и(или) ученое звание, должность)*Родионова И.А.*(Ф.И.О.)*

Заведующий кафедрой

международной коммерции д.э.н., профессор*(наименование кафедры)**(ученая степень и(или) ученое звание)*Саламатов В.Ю.*(Ф.И.О.)*

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание 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. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.В.12 «Маркетинговые коммуникации» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -9	Готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	ПК-9.5	Готовность применять методику оценки эффективности комплекса маркетинга и принятия стратегических решений в области планирования

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.12 «Маркетинговые коммуникации» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта) /трудовые /профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-08.035 В/04.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-9.5	<p>на уровне знаний: Инструменты маркетинговых коммуникаций Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации Состав процесса стратегического и оперативного планирования Организация рекламного дела Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации</p> <p>на уровне умений: Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании Формировать имидж и деловую репутацию организации Продвигать товары (услуги) организации на рынок Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий Проводить анализ результативности</p>

		<p>коммуникационной политики</p> <p>Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации</p> <p>Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации</p> <p>Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации</p> <p>Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации</p> <p>Формирование имиджа и деловой репутации организации</p> <p>Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации</p> <p>Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж</p> <p>Работа с инструментами прямого маркетинга</p> <p>Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</p>
<p>06.029</p> <p>В/03.6 Установление и поддержание контактов с существующими клиентами для обсуждения их потребностей в инфокоммуникационных системах и/или их составляющих</p>	ПК-9.5	<p>на уровне знаний:</p> <p>Правила работы в соответствующих компьютерных программах и базах данных, их назначение</p> <p>Назначение и правила использования компьютерного и офисного оборудования</p> <p>Методы поиска информации о потенциальных потребностях в инфокоммуникационных системах и/или их составляющих</p> <p>Инструкции по подготовке, обработке и хранению отчетных материалов</p> <p>Первичная бухгалтерская документация и правила ее составления и оформления</p> <p>Основные технические характеристики, преимущества и недостатки продукции мировых и российских производителей инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p> <p>Правила ведения деловых переговоров</p> <p>Правила ведения деловой переписки</p> <p>Отраслевые и локальные нормативные акты, действующие в организации</p> <p>на уровне умений:</p> <p>Подготавливать материалы базы данных клиентов к обсуждению потребностей клиентов в</p>

		<p>инфокоммуникационных системах и/или их составляющих</p> <p>Работать с базой данных типовых решений по продаже инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p> <p>Составлять отчетность о потребностях клиентов в инфокоммуникационных системах и/или их составляющих</p> <p>Организовывать и проводить встречи с клиентами и партнерами</p> <p>Выявлять потребности клиентов в инфокоммуникационных системах и/или их составляющих</p> <p>Вести деловые переговоры с клиентами об их потребностях в инфокоммуникационных системах и/или их составляющих</p> <p>на уровне навыков:</p> <p>Анализ клиентской базы</p> <p>Информирование клиентов о текущих маркетинговых акциях, новых продуктах и специальных предложениях</p> <p>Прогнозирование продаж инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p> <p>Формирование коммерческих предложений для партнеров и клиентов по продаже инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p> <p>Проведение конференций и семинаров для существующих и потенциальных клиентов</p>
--	--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.12 «Маркетинговые коммуникации» в соответствии с учебным планом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Технологии продаж в современном бизнесе» изучается в 6-м семестре на 3-м курсе в качестве дисциплины вариативной части.

Дисциплина Б1.В.12 «Маркетинговые коммуникации» опирается на материал, изученный в рамках следующих дисциплин: Б1.Б.12 «Маркетинг» (3 курс 5 семестр), «Менеджмент» (2 курс 4 семестр), «Социология» (2 курс 3 семестр) и др.

Дисциплина Б1.В.12 «Маркетинговые коммуникации» является опорой для изучения Б.1В.16 Международный маркетинг (4 курс 7 семестр), Б.1В.17 Международный менеджмент (4 курс 7 семестр), Б.1В.20 Digital-маркетинг (4 курс 7 семестр).

Общая трудоемкость дисциплины 4 зачетные единицы (144/108 академич.час./астрономич.час.)

По дисциплине Б1.В. Б1.В.12 «Маркетинговые коммуникации» выделяется (академический час./астрономич.час.):

на контактную работу с преподавателем выделяется 54/40,5 час, в том числе:

- лекции – 18/13,5
 - практические занятия – 36/27
 - консультации - 2/1,5
 на самостоятельную работу обучающихся – 52/39
 на контроль – 36/27.
 Форма промежуточной аттестации – экзамен.

3.Содержание и структура дисциплины

Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час./астрономич.час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	Л Р	ПЗ	КСР		
Заочная форма обучения								
Тема 1	Основы теории коммуникации	4	1		1		2	О
Тема 2	Теоретические основы маркетинговых коммуникаций	4	1		1		2	О
Тема 3	Основные каналы маркетинговых коммуникаций	5	1		2		2	Р
Тема 4	Интегрированные маркетинговые коммуникации	5	1		2		2	Р
Тема 5	Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга 4Р	5	1		2		2	О
Тема 6	Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций	5	1		2		2	О
Тема 7	Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций	5	1		2		2	О
Тема 8	Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций	5	1		2		2	О
Тема 9	Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций	5	1		2		2	Д
Тема 10	Нестандартные инструменты и средства маркетинговых коммуникаций: общие понятия	5	1		2		2	Д

Тема 11	Основные нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга	5	1		2		2	Д
Тема 12	Управление сайтом: оптимизация и продвижение	9	1		4		4	Д
Тема 13	Медийная реклама в интернет-коммуникациях	5	1		2		2	МЭ
Тема 14	Контекстная реклама в интернет-коммуникациях	5	1		2		2	МЭ
Тема 15	Нестандартное продвижение в интернет-коммуникациях	5	1		2		2	МЭ
Тема 16	Медиа-планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций	7	1		4		2	МЭ
Тема 17	Особенности медиа-планирования интернет-коммуникаций	6	2		2		2	МЭ
Консультации		2/1,5						
Промежуточная аттестация		36/27						Экзамен
Всего:		144/1084	18/13,5		36/27		52/39	

**Формы текущего контроля: мини-эссе (МЭ), дискуссия (Д), реферат (Р), опрос (О)*

Содержание дисциплины

Тема 1. Основы теории коммуникации

Понятие коммуникации. Функции и виды коммуникации. Структура коммуникационного процесса. Модели коммуникации: линейная, интерактивная, трансакционная. Массовая коммуникация, ее сущность и функции.

Тема 2. Теоретические основы маркетинговых коммуникаций

Учет маркетинговой стратегии компании, сегментации рынка и позиционирования товара при разработке коммуникационной политики компании.

Понятие маркетинговые коммуникации. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынках B2B и B2C.

Виды маркетинговых коммуникаций. ATL и BTL коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Управление маркетинговыми коммуникациями. Методы оценки эффективности коммуникационных инструментов и кампаний.

Тема 3. Основные каналы маркетинговых коммуникаций

Целевая аудитория основных каналов маркетинговых коммуникаций: телевидение, радио, печатные СМИ, интернет. Особенности и ограничения применимости различных медиа. Критерии выбора и оптимизации медиа.

Тема 4. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): понятие, основные средства. Соотнесение понятий маркетинговые коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации. Преимущества применения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные теории интегрированных маркетинговых коммуникаций (Д.Шульц, М. Брун, Дж.Бернет, С.Мориарти, Т.Дункан). Модель двухступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда.

Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 5. Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга 4Р

Комплекс маркетинга 4Р. Взаимосвязь комплекса маркетинга и маркетинговых коммуникаций.

Понятие продукт, жизненный цикл продукта: особенности коммуникаций на различных этапах жизненного цикла продукта.

Цена в системе комплекс маркетинга и коммуникативная политика организации.

Система распределения в комплексе маркетинга: коммуникационные связи с поставщиками, оптовыми и розничными торговцами.

Продвижение и маркетинговые коммуникации.

Тема 6. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций

Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы (информационная, убеждающая, напоминающая) и функции рекламы. Основные каналы коммуникации и особенности телевизионной рекламы, рекламы на радио, в печатных СМИ, наружной и интернет - рекламы.

Творческая платформа и концепция рекламы. Копирайтинг: написание рекламных текстов

Тема 7. Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций

Коммуникационные основы PR. Основные инструменты PR-коммуникаций.

Основные виды PR-материалов. Контролируемые PR – материалы для внутренней аудитории: отчет, информационный листок, ньюс-леттер, медиа-план, медиа-карта, персс-дайджест. Контролируемые PR-материалы для внешней аудитории: письмо, информационный релиз, приглашение, буклет, проспект, брошюра, листовка, заявка, текст речей и выступлений. Неконтролируемые PR-материалы для внешней аудитории: письмо в редакцию, заявление для СМИ, медиа-, ньюс-, пресс- релиз, бэкграундер, биографическая справка, статья, факт-лист, медиа-, ньюс-, пресс-кит.

Тема 8. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций

Рынок личных продаж. Покупатель как объект воздействия. Решаемые задачи при продвижении. Преимущества личных продаж. Маркетинговые факторы личной продажи: товар (тип, жизненный циклы, характеристики и т.д.) и потребитель (мотивы покупки, стадия готовности к покупке, процесс принятия решения о покупке и т.д.).

Технологии продажи. Модель личных продаж. Основные этапы личной продажи. Стратегии личных продаж.

Тема 9. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций

Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций: преимущества и недостатки. Основные формы стимулирования сбыта конечных потребителей: купоны, премии, скидки, сувениры, конкурсы, лотереи, развитие «клубных» программ, привлечение

«клиента-друга». Стимулирование сбыта торговых посредников: скидки, совместные программы, ко-брендинг, обучение торгового персонала дистрибуторов.

Тема 10. Нестандартные инструменты и средства маркетинговых коммуникаций: общие понятия

Нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга.

Классификации, функции и оценка потенциала нестандартных средств и инструментов коммуникационного маркетинга. Причины использования креативных инструментов коммуникационного маркетинга.

Тема 11. Основные нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга

Entertainment- маркетинг, Product placement, Провокационный маркетинг, Флешмоб, Агрессивный маркетинг, Life-placement, Партизанский маркетинг, Event-маркетинг, Buzz-маркетинг («слухи» как канал коммуникации), Мобильный маркетинг, Viral- маркетинг, Ambient-медиа, Тизер, Sense-маркетинг.

Тема 12. Управление сайтом: оптимизация и продвижение

Предложение и поиск информации в Интернете. Веб-страница как экономическая единица. Значение навигационных сервисов. Предложение и поиск информации как услуги, за которыми стоят экономические интересы конкретных компаний. Источники трафика (type-in трафик, поисковый трафик, ссылающиеся сайты).

Повышение эффективности сайта как инструмента продаж. Информационное наполнение сайта. Организация качественного обслуживания клиентов, пришедших через сайт. Аудит служб заказчика. Рекомендации по организации обслуживания клиента.

Цели и технологии продвижения сайта в поисковых системах.

Оценка эффективности оптимизации.

Тема 13. Медийная реклама в интернет-коммуникациях

Ключевые показатели рынка Интернет рекламы в России.

Медийная реклама в интернете. Рынок медийной рекламы. Доля распределения бюджета в товарных категориях. Форматы, площадки, формы обращения, новые технологии показа и возможности таргетирования. Критерии эффективности медийной рекламы. Методики оценки эффективности от агентств (AdWatch), их клиентов (Uniliver, MTC) и площадок (Яндекс).

Тренды и возможности медийной рекламы. Новые форматы рекламы в интернете, новые возможности таргетирования рекламы, видео- и мультимедийные возможности.

Баннер как основной формат представления рекламного сообщения в Рунете. Обычные и rich-media банеры, всплывающие баннеры/окна, растяжки.

Тема 14. Контекстная реклама в интернет-коммуникациях

Контекстная реклама в Интернете. Портрет рекламодателя контекста. Аудитория контекстной рекламы и ее интересы. Бюджеты контекстной кампании и их география. Рейтинги категорий по обороту и по стоимости за клик. Основные типы контекстных продуктов. Принципы продаж контекстной рекламы. Модели ценообразования и оплаты.

Тема 15. Нестандартное продвижение в интернет-коммуникациях

Нестандартные техники и возможности Рунета: купоны и электронные сертификаты, Спец. проекты и нестандартные формы интеграции бренда в in-видео, фотоконтекст.

Коммуникации в социальных медиа. Состояние рынка SMM в России. Каналы в социальных медиа и их использование: формирование лояльности в блогосфере, форумы, фото- видео- аудио контент. Проблемы и перспективы развития рынка social media marketing. Измерения эффективности в социальных медиа.

Тема 16. Медиа-планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций

Факторы, влияющие на разработку программы ИМК: тип рынка, на котором работает компания, тип стратегии в канале распределения, этап жизненного цикла товара, степень готовности потребителя к совершению покупки.

Основные этапы медиапланирования: определение целевой аудитории, разработка творческой идеи, определение графика и сроков проведения ИМК, составление бюджета, описание каналов продвижения, площадок продвижения, выбор средств и форматов распространения информации, проведение маркетинговой кампании, оценка эффективности.

Тема 17. Особенности медиа-планирования интернет-коммуникаций

Основные понятия и этапы медиапланирования в Интернете.

Учет основных показателей: GRP (Gross Rating Points), Impressions, Охват, Частота (Frequency).

Анализ оценка эффективности рекламной кампании в Интернете.

Технические средства контроля эффективности рекламной кампании в Интернете: Система Rambler TOP100. Система Adriver.

Анализ Интернет-статистик («Реализованные показы», «Уникальные посетители», «Число кликов»). Расчет показателей CTR, CPC (cost per click), CPM realized, Frequency. Веб-аналитика (Google Analytics и Яндекс.Метрика).

Разработка рекомендаций по повышению эффективности рекламных кампаний в Интернете.

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 используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Основы теории коммуникации	Опрос
Теоретические основы маркетинговых коммуникаций	Опрос
Основные каналы маркетинговых коммуникаций	Реферат
Интегрированные маркетинговые коммуникации	Реферат
Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга 4P	Опрос
Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций	Опрос
Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций	Опрос
Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций	Опрос
Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций	Дискуссия

Нестандартные инструменты и средства маркетинговых коммуникаций: общие понятия	Дискуссия
Основные нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга	Дискуссия
Управление сайтом: оптимизация и продвижение	Дискуссия
Медийная реклама в интернет-коммуникациях	Мини эссе
Контекстная реклама в интернет-коммуникациях	Мини эссе
Нестандартное продвижение в интернет-коммуникациях	Мини эссе
Медиа-планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций	Мини эссе
Особенности медиа-планирования интернет-коммуникаций	Мини эссе

4.1.2. Экзамен проводится в форме устного опроса.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Вопросы к опросу

Тема 1

1. Структура коммуникационного процесса.
2. Модели коммуникации: линейная, интерактивная, транзакционная.
3. Массовая коммуникация, ее сущность и функции.
4. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
5. Управление маркетинговыми коммуникациями.

Тема 2

1. Методы оценки эффективности коммуникационных инструментов и кампаний.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): понятие, основные средства.
3. Основные теории интегрированных маркетинговых коммуникаций (Д.Шульц, М. Брун, Дж.Бернет, С.Мориарти, Т.Дункан).
4. Модель двухступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда.

Темы рефератов

Тема 3

5. Методы оценки эффективности коммуникационных инструментов и кампаний.
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): понятие, основные средства.
7. Основные теории интегрированных маркетинговых коммуникаций (Д.Шульц, М. Брун, Дж.Бернет, С.Мориарти, Т.Дункан).
8. Модель двухступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда.

Темы рефератов

Тема 4

9. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.
10. Комплекс маркетинга 4Р.
11. Основные теории интегрированных маркетинговых коммуникаций (Д.Шульц, М. Брун, Дж.Бернет, С.Мориарти, Т.Дункан).

Вопросы к опросу

Тема 5-8

12. Виды и функции рекламы.
13. Копирайтинг: написание рекламных текстов.
14. Основные инструменты PR-коммуникаций.
15. Основные виды PR-материалов.
16. Модель личных продаж. Основные этапы личной продажи.
17. Стратегии личных продаж.
18. Основные формы стимулирования сбыта конечных потребителей.
19. Стимулирование сбыта торговых посредников: скидки, совместные программы, ко-брендинг, обучение торгового персонала дистрибуторов
20. Понятие продукт, жизненный цикл продукта.
21. Цена в системе комплекс маркетинга и коммуникативная политика организации.
22. Система распределения в комплексе маркетинга: коммуникационные связи с поставщиками, оптовыми и розничными торговцами.
23. Продвижение и маркетинговые коммуникации.
24. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы (информационная, убеждающая, напоминающая) и функции рекламы.
25. Творческая платформа и концепция рекламы.
26. Копирайтинг: написание рекламных текстов.
27. Коммуникационные основы PR. Основные инструменты PR-коммуникаций.
28. Основные виды PR-материалов.
29. Контролируемые PR – материалы для внутренней аудитории.
30. Контролируемые PR-материалы для внешней аудитории.
31. Неконтролируемые PR-материалы для внешней аудитории.
32. Маркетинговые факторы личной продажи: товар (тип, жизненный циклы, характеристики и т.д.) и потребитель (мотивы покупки, стадия готовности к покупке, процесс принятия решения о покупке и т.д.).
33. Технологии личной продажи.
34. Модель личных продаж.
35. Основные этапы личной продажи.
36. Стратегии личных продаж.
37. Основные формы стимулирования сбыта конечных потребителей.
38. Стимулирование сбыта торговых посредников.
39. Классификации, функции и оценка потенциала нестандартных средств и инструментов коммуникационного маркетинга.
40. Entertainment- маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.
41. Product placement в системе маркетинговых коммуникаций.
42. Провокационный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.
43. Флешмоб в системе маркетинговых коммуникаций.
44. Агрессивный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.

45. Life-placement в системе маркетинговых коммуникаций.
46. Партизанский маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.
47. Event-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.
48. Buzz-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.
49. Мобильный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.
50. Viral- маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.
51. Ambient-медиа в системе маркетинговых коммуникаций.
52. Sense-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.
53. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет
54. Повышение эффективности сайта как инструмента продаж.
55. Информационное наполнение сайта как инструмента продаж.
56. Цели и технологии продвижения сайта в поисковых системах.
57. Оценка эффективности оптимизации сайта в поисковых системах.
58. Медийная реклама в интернете.
59. Критерии эффективности медийной рекламы в сети интернет.
60. Принципы продаж контекстной рекламы, модели ценообразования и оплаты.
61. Измерения эффективности продвижения в социальных медиа.
62. Медиа-планирование системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.
63. Основные этапы медиа планирования коммуникационной кампании.
64. Основные понятия и этапы медиа-планирования в Интернете.
65. Анализ оценка эффективности рекламной кампании в Интернете.
66. Сбор информации при работе над проектами.

Темы для дискуссий

Тема 9 - 12

1. Entertainment- маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Product placement в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Провокационный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Флешмоб в системе маркетинговых коммуникаций.
5. Агрессивный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.
6. Life-placement в системе маркетинговых коммуникаций.
7. Партизанский маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.
8. Event-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.
9. Buzz-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.
10. Мобильный маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.
11. Viral- маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.
12. Ambient-медиа в системе маркетинговых коммуникаций.
13. Sense-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.

Темы мини-эссе

Темы 13-17

1. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынках B2B и B2C: сравнительный анализ.
2. ATL и BTL коммуникации: сравнение коммуникативных целей и задач.
3. Целевая аудитория основных каналов маркетинговых коммуникаций: телевидение, радио, печатные СМИ, интернет.
4. Особенности и ограничения применимости различных медиа.

5. Критерии выбора и оптимизации медиа. Соотнесение понятий маркетинговые коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации.
6. Взаимосвязь комплекса маркетинга и маркетинговых коммуникаций.
7. Особенности коммуникаций на различных этапах жизненного цикла продукта.
8. Творческая платформа рекламных кампаний: успешные кейсы.
9. PR сообщение для информационного релиза.
10. PR-сообщение для приглашения.
11. PR-сообщение для буклета, проспекта.
12. PR-сообщение для брошюры и листовки.
13. PR-сообщение – заявление для СМИ.
14. PR- сообщение: бэкграундер.
15. PR-сообщение медиа-, ньюс-, пресс- релиз.
16. PR-сообщение бэкграундер.
17. PR-сообщение медиа-, ньюс-, пресс-кит.
18. Рынок личных продаж и покупатель как объект воздействия.
19. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций: преимущества и недостатки.
20. Причины использования креативных инструментов коммуникационного маркетинга.
21. Предложение и поиск информации в Интернете. Веб-страница как экономическая единица.
22. Ключевые показатели рынка Интернет рекламы в России.
23. Методики оценки эффективности медийной рекламы от агентств (AdWatch), их клиентов (Uniliver, МТС) и площадок (Яндекс).
24. Тренды и возможности медийной рекламы.
25. Новые форматы и мультимедийные возможности медийной рекламы в сети интернет.
26. Баннер как основной формат представления рекламного сообщения в Рунете.
27. Рейтинги категорий контекстной рекламы по обороту и по стоимости за клик.
28. Основные типы контекстных продуктов.
29. Нестандартные техники и возможности Рунета: купоны и электронные сертификаты, спец. проекты и нестандартные формы интеграции бренда в in-видео, фотоконтекст.
30. Состояние рынка SMM в России.
31. Формирование лояльности в блогосфере, форумы, фото- видео- аудио контент.
32. Проблемы и перспективы развития рынка social media marketing.
33. Измерения эффективности продвижения в социальных медиа.
34. Технические средства контроля эффективности рекламной кампании в Интернете: Система Rambler TOP100. Система Adriver.
35. Анализ Интернет-статистик («Реализованные показы», «Уникальные посетители», «Число кликов»).
36. Веб-аналитика (Google Analytics и Яндекс.Метрика): сравнительный анализ.
- 37.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код	Наименование	Код	этапа	Наименование	этапа
-----	--------------	-----	-------	--------------	-------

компетенции	компетенции	освоения компетенции	освоения компетенции
ПК -9	Готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	ПК-9.5	Готовность применять методику оценки эффективности комплекса маркетинга и принятия стратегических решений в области планирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-9.5	Знание и понимание: комплекса маркетинга; средств, форм инструментов, каналов маркетинговых коммуникаций; коммуникационное сообщение и механизм обратной связи; медиапланирование маркетинговых коммуникаций; методологию оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций; анализ макро- и микроокружения компании (товар, клиенты, конкуренты, посредники); средства и инструменты маркетинговых исследований; основные методы, средства получения, хранения и обработки маркетинговой информации; программа SPSS; технологии внутренней и внешней коммуникации фирмы; инструменты коммуникационной политики фирмы в зависимости от коммуникативных целей и задач; ATL и BTL – коммуникации; интегрированные маркетинговые коммуникации; коммуникации в сети Интернет; особенности и ограничения применимости различных медиа; критерии выбора и оптимизации медиа; методологию и методику	Применяет различные средства маркетинговых коммуникаций в соответствии с выбранной маркетинговой стратегией фирмы и позиционированием товара для целевых сегментов; проводит теоретические и экспериментальные маркетинговые исследования; собирает маркетинговую информацию для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов; использует программу SPSS для обработки данных маркетинговых исследований; работает с медиапланами маркетинговых коммуникаций на проектной основе; планирует и организует внутренние и внешние коммуникации фирмы. использует различные методики маркетинговых исследований на практике; составляет медиа-план; демонстрирует навыки работы в программе SPSS; изучил методики составления медиа-плана и оценки эффективности коммуникационных инструментов и кампаний.

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
	маркетинговых исследований.	

4.3.2. Типовые оценочные средства

Вопросы к экзамену

При подготовке к экзамену осветите позицию по следующим вопросам:

1. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций.
2. Основные теории интегрированных маркетинговых коммуникаций (Д. Шульц, М. Брун, Дж. Бернет, С. Мориарти, Т.Дункан).
3. Модель двухступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда.
4. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Характеристика инструментов коммуникационной политики фирмы.
6. Коммуникационные барьеры и «шумы» в процессе коммуникации.
7. Комплекс маркетинга и место интегрированных маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.
8. Особенности коммуникаций на различных этапах жизненного цикла продукта.
9. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций: виды и функции рекламы.
10. Интернет как канал маркетинговых коммуникаций: особенности, преимущества и недостатки.
11. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Основные формы стимулирования сбыта конечных потребителей.
12. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта торговых посредников.
13. Связи с общественностью (PR) как средство маркетинговых коммуникаций. Инструменты и возможности PR-коммуникации.
14. Личная продажа как средство маркетинговых коммуникаций.
15. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций: выставки, ярмарки, спонсорство, благотворительность.
16. Классификации, функции и оценка потенциала нестандартных средств и инструментов коммуникационного маркетинга.
17. Нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Entertainment-маркетинг.
18. Нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Product placement.
19. Нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Провокационный маркетинг.
20. Нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Флешмоб.
21. Нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Агрессивный маркетинг.

22. Нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Life-placement.
23. Нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Партизанский маркетинг.
24. Нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Event-маркетинг.
25. Нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Buzz-маркетинг.
26. Нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Мобильный маркетинг.
27. Нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Viral-маркетинг.
28. Нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Ambient-медиа.
29. Нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: Sense-маркетинг.
30. Нестандартные средства коммуникационного маркетинга в сети Интернет (Блог - маркетинг, игры, вирусное видео и др.).
31. Коммуникации в веб-среде.
32. Современные тенденции в сфере маркетинговых коммуникаций.
33. Оптимизация сайта и продвижение сайта в сети.
34. Контекстная реклама в интернет-коммуникациях.
35. Медийная реклама в интернет-коммуникациях.
36. Содержание понятия медиапланирование. Основные этапы медиа планирования.
37. Комбинированные параметры медиапланирования.
38. Медиа-планирование в сети Интернет: особенности, основные показатели.
39. Медиа-планирование ИМК: определение графика, сроков проведения ИМК и составление бюджета.
40. Методы оценки эффективности коммуникационных инструментов и кампаний.

Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций

Обозначения		Формулировка требований		
Цифр.	Оценка	к степени сформированности компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
1	Неудовлетворительно	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Неудовлетворительно	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Удовлетворительно	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение

4	Хорошо	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Отлично	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений

Оценка	Формулировка требований к степени сформированности компетенции
5, «отлично»	<p>Оценка «отлично» выставляется студенту, если он:</p> <ul style="list-style-type: none"> применяет различные средства маркетинговых коммуникаций в соответствии с выбранной маркетинговой стратегией фирмы и позиционированием товара для целевых сегментов; проводит теоретические и экспериментальные маркетинговые исследования; собирает маркетинговую информацию для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов; использует программу SPSS для обработки данных маркетинговых исследований; работает с медиапланами маркетинговых коммуникаций на проектной основе; планирует и организывает внутренние и внешние коммуникации фирмы; использует различные методики маркетинговых исследований на практике; составляет медиа-план; демонстрирует навыки работы в программе SPSS; изучил методики составления медиа-плана и оценки эффективности коммуникационных инструментов и кампаний.
4, «хорошо»	<p>Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> комплекс маркетинга; средства, формы инструменты, каналы маркетинговых коммуникаций; коммуникационное сообщение и механизм обратной связи; медиапланирование маркетинговых коммуникаций; методологию оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций; анализ макро- и микро-окружения компании (товар, клиенты, конкуренты, посредники); методики, средства и инструменты маркетинговых исследований; основные методы, средства получения, хранения и обработки маркетинговой информации; программа SPSS

3, «удовлетворительно»	<p>Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.</p>
2, «неудовлетворительно»	<p>Оценка «неудовлетворительно» 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.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют невысокую степень овладения программным материалом по минимальной планке</p>

4.4. Методические материалы

Оценивание работы студента на практических занятиях осуществляется по следующим критериям:

– «Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого практического задания, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы практического занятия, 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 практических занятиях, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

– «Удовлетворительно» – ответы на практических занятиях 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 практических занятиях, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

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. Оценивание студента на контрольной неделе также осуществляется по

балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на зачете;
- учебными достижениями в семестровый период.

Критерии оценивания устного ответа

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания включают в себя:

- 1) полноту и правильность ответа;
- 2) степень осознанности, понимания изученного;
- 3) языковое оформление ответа

– Оценка «отлично» ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

– Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

– Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

– Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Мини-эссе - форма текущего контроля. Написание мини-эссе способствует формированию умения применять основные методики анализа информации, синтеза, а также студенты учатся строить собственные умозаключения и выводы на основе проанализированной информации. В ходе написания эссе студенты учатся последовательно и логично излагать собственные мысли.

Объем эссе не должен быть менее 2, но не более 5 страниц текста, включая титульный лист и список литературы.

Критерии оценки мини-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, подробно описаны и обоснованы применяемые в работе научные подходы, методы и процедуры. Полученные результаты логичны, доказательны и систематизированы. Оформление работы полностью соответствует существующим требованиям.

Баллы снижаются за: несоответствие заявленных целей и задач теме изучения; ошибки в определении объекта и предмета изучения, не достижение поставленных целей, погрешности в оформлении.

При оценке ответов в рамках диспута 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.

Диспут – это способ рассмотреть реальную управленческую ситуацию в форме дискуссии, обсуждения. Предполагает анализ информации в изучаемом объекте, постановку проблемы, поиск решений, составление (отбор) предлагаемых путей решения проблемы, формирование цели в виде программы (действий). Данный метод привязывает дискуссию к реальным фактам, с которыми участникам в той или иной мере доведется иметь дело на практике. Диспут позволяет студентам осмыслить механизм и средство решения актуальных проблем, попробовать себя в роли менеджера, руководителя, ответственного за принятие решений. Диспут не ограничивается лишь совместным обсуждением проблемы в учебной аудитории, предполагает реализацию следующих шагов:

- индивидуальную подготовку участников к обсуждению конкретной ситуации (сбор информации) по обсуждаемой проблеме;
- предварительное неформальное обсуждение в активной группе одногруппников (однокурсников);
- обсуждение под руководством преподавателя;

Самостоятельная работа студентов. Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к осмыслению рассматриваемых проблем. К самостоятельному виду работы студентов относится работа в библиотеках, в электронных поисковых системах и т.п. по сбору материалов, необходимых для проведения практических занятий или выполнения

конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам. Студенты могут установить электронный диалог с преподавателем, выполнять посредством него контрольные задания.

Самостоятельное изучение разделов дисциплины

№ раздела	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1-5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поиск и изучение примеров соответствия маркетинговой стратегии фирмы и используемых ею коммуникационных каналов и инструментов. 2. Поиск и описание примеров использования фирмами интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6-9	<ol style="list-style-type: none"> 1. Составление рекламного и ПР-сообщения: сравнительный анализ текстов и заголовков. 2. Поиск примеров компаний, коммуникационная стратегия которых построена на личных продажах. 3. Соотнесение этапов жизненного цикла товара и используемых на каждом этапе коммуникационных инструментов.
10-11	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поиск практических примеров на каждый вид нестандартных маркетинговых коммуникаций.
12	<ol style="list-style-type: none"> 1. Составление семантического ядра. 2. Анализ статистики сайта.
13-14	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оптимизация сайта и контекстная реклама: условия и критерии выбора того или иного инструмента. 2. Сравнительный анализ задач, стоящих перед контекстной и медийной рекламами. 3. Оценка эффективности медийной рекламы. 4. Российский рынок контекстной рекламы: характеристики, объем игроки. 5. Написание заголовка, подзаголовка и рекламного текста для контекстной рекламы.
15	<ol style="list-style-type: none"> 1. Социальная сеть Instagram как инструмент маркетинговых коммуникаций в сети интернет: особенности целевой аудитории и возможности продвижения. 2. Life placement в сети интернет: практические примеры.
16-17	<ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ медиапланов рекламных кампаний.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При реализации дисциплины Б1.В.12 «Маркетинговые коммуникации» используются образовательные технологии, наиболее полно отражающие специфику дисциплины, а именно сочетание активных форм проведения занятий с пассивными формами (лекция, диспут).

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.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. 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.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе проверки рефератов, эссе и в процессе дискуссий.

Подготовка к экзамену. К экзамену 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 знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для экзамена.

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 экзамена.

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. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации: практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. — М.: Дашков и К, 2018. — 194 с. — ISBN 978-5-394-01090-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85254.html>
2. Йенс, Нордфальт Ритейл-маркетинг: практики и исследования / Нордфальт Йенс; перевод И. Евстигнеева ; под редакцией А. Вороновой. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 496 с. — ISBN 978-5-9614-4701-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOK: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86734.html>
3. Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление: учебник для магистров / Е. Б. Кметь. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 183 с. — ISBN 978-5-9908055-3-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html>
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под редакцией И. М. Синяева. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>
5. Лужнова, Н. В. Стратегическое маркетинговое управление: учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 289 с. — ISBN 978-5-7410-1642-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71330>.

6.2. Дополнительная литература

1. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие / Л. С. Латышова, Е. Суворова, Н. Б. Сафронова [и др.]; под редакцией Л. С. Латышовой. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, 2019. — 142 с. — ISBN 978-5-394-03354-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85389.html>
2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публич рилейшнз, брендинг. Дашков и К, <http://www.iprbookshop.ru/5249> Монография, 2015
3. Талер Ричард. Новая поведенческая экономика. — М.: Бомбора, Монография, 2018
4. Синяева И.М., Поляков В.А. Маркетинговые коммуникации. — М.: Вузовский учебник, 2018

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Перцовский, Н. И. Маркетинг: краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Н. И. Перцовский. — 4-е изд. — М.: Дашков и К, 2018. — 140 с. — ISBN 978-5-394-03041-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85660.html>

6.4. Нормативные правовые документы

- Конституция РФ
- [Закон РФ "Об образовании"](#)
- Гражданский кодекс РФ

6.5. Интернет-ресурсы

<http://www.md-management.ru/> - «MD-Менеджмент»: все об управлении
<http://www.bpm-online.ru/> - все об управлении бизнес процессами, стратегией, финансами, персоналом, маркетингом.
<http://www.kmttec.ru/> - технологии менеджмента знаний – Центр компетенции по технологиям менеджмента на основе знаний.
<http://www.cfin.ru/management/> - менеджмент – теория и практика фин анализа, инвестиции, менеджмент, финансы, журналы
<http://econom.nsc.ru/jep/> - Виртуальная экономическая библиотека
<http://www.garant.ru/> - Гарант
<http://www.expert.ru/> - Журнал «Эксперт»
<http://www.consultant.ru/> - Консультант-Плюс
<http://economicus.ru/> - Проект института «Экономическая школа»
<http://www.ecsocman.edu.ru/> - Федеральный образовательный портал – Экономика, Социология, Менеджмент
www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
www.rsl.ru / - Российская государственная библиотека
[www.aport.ru](http://www.aporu.ru/) / - Поисковая система
www.rambler.ru / - Поисковая система
www.yandex.ru / - Поисковая система
www.businesslearning.ru / - Система дистанционного бизнес образования
<http://www.consultant.ru/> - Консультант плюс
<http://www.garant.ru/> - Гарант

6.6. Иные источники

1. Латышова Л.С., ред. Интегрированные маркетинговые коммуникации (Москва, 24 апреля 2015 года) [Текст]: сборник докладов участников VIII международной студенческой научно-практической конференции / Российская акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Российской Федерации, Ин-т отраслевого менеджмента. Москва: Экон-Информ, 2015.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL:

<http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.