

**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 «4» сентября 2017 г.

№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.5 Инновационные маркетинговые коммуникации

по направлению подготовки

38.04.06 – Торговое дело

Направленность (профиль) "Внешнеторговая деятельность компании"

Квалификация выпускника

Магистр

Форма обучения

Очная

Год набора-2016

Москва, 2017 г.

Автор-составитель:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью, д-р филол. наук, профессор

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)

В.А. Евстафьев

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

Содержание

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

1.1. Дисциплина Б1.Б.5 «Инновационные маркетинговые коммуникации» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапов:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОК-2	готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	ОК-2.2	Способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор решений согласно принципам социальной и этической ответственности, готовность действовать в нестандартных ситуациях
ОК-4	способность совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень	ОК-4.2	Способность применения инструментов и тенденций рынка маркетинговых коммуникаций
ОК-6	способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности, расширять и углублять свое научное мировоззрение	ОК-6.2	Способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий новые знания и умения, в том числе в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности
ОПК-1	готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-1.2	Способность к инновационным маркетинговым коммуникациям в устной и письменной формах на русском и иностранном языках, включая деловой иностранный язык

- 1.2. В результате освоения дисциплины Б1.Б.5 «Инновационные маркетинговые коммуникации» у студентов должны быть сформированы:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОК-2.2	на уровне знаний: инструментарий маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга и их функции
	на уровне умений: разбираться в многообразии технологий маркетинговых коммуникаций, в том числе тех, которые имеют интегрированный характер
	на уровне навыков: терминологией и общей, в том числе международной деловой лексикой, необходимой для освоения методологии и практики международных маркетинговых коммуникаций
ОК-4.2	на уровне знаний: новые знания в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности,
	на уровне умений: развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень
	на уровне навыков: самостоятельно использовать инновационные маркетинговые коммуникации для поиска бизнес решений
ОК-6.2	на уровне знаний: новых инновационных областей, непосредственно не связанных со сферой деятельности
	на уровне умений: способностью самостоятельно приобретать знания с помощью информационных технологий
	на уровне навыков: расширять и углублять свое научное мировоззрение
ОПК-1.2	на уровне знаний: особенности международного и российского рынка коммуникационных средств
	на уровне умений: использовать средства маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании.
	на уровне навыков: стимулирования продаж, рекламы, PR и других средства маркетинговых коммуникаций.

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

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин: Б1.Б.4 «Стратегический маркетинг», Б1.В.ОД.4 «Международный маркетинг» и является основой для изучения: Б1.Б.7 Рекламный менеджмент, Б1.В.ДВ.1.1. Кросс-культурный маркетинг, Б1.В.ДВ.1.2 Международная экономическая интеграция.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в различных областях и уровень общей культуры, а также на приобретенные ранее умения и навыки в области маркетинговых коммуникаций, а также осознания значимости, места и роли маркетинговых коммуникаций в решении приоритетных задач стратегического маркетинга, о современной индустрии коммуникаций, ознакомление с «техническим языком» для успешного взаимодействия в

сфере маркетинга и способствовать выработке нестандартных решений в практической работе.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Объем дисциплины

Дисциплина Б1.Б.5 «Инновационные маркетинговые коммуникации» осваивается во 2 семестре очной формы обучения, общая трудоемкость – 2 зачетные единицы.

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час.		
		Всего	Семестр	
			2	3
Очная форма обучения				
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		22	22	
лекционного типа (Л)		6	6	
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)				
практического (семинарского) типа (ПЗ)		16	16	
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		50	50	
Промежуточная аттестация	форма	зачет	зачет	
	час.			
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		72/2	72/2	

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

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Стратегические аспекты управления коммуникационной деятельностью. Инструменты коммуникаций. Тенденции рынка маркетинговых коммуникаций.	34	2		8		24	Диспут
Тема 2	Операционные аспекты управления комм. деятельностью. Комбинированные	38	4		8		26	Деловая игра

№ п/п	Наименование темы (разделов) Творческие решения. Цели, средства и инструменты контроля.	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной
	Промежуточная аттестация							Зачет
	Всего:	72	6		16		50	

Содержание дисциплины

Тема 1. Стратегические аспекты управления коммуникационной деятельностью. Инструменты коммуникаций. Тенденции рынка маркетинговых коммуникаций. Стратегические аспекты планирования коммуникаций, модели построения идентичности/потребительского капитала бренда, роль исследования потребителей и конкурентного анализа. Процесс коммуникаций, основные инструменты, специфика их применимости, их плюсы и минусы, современные тенденции рынка коммуникаций. Инструменты маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Операционные аспекты управления комм. деятельностью. Комбинированные параметры медиа-планирования. Творческие решения. Цели, средства и инструменты контроля.

Содержание понятия медиапланирования, общее знакомство с комбинированными медиапоказателями, критерии выбора СМИ. Методика выбора приоритетных СМИ в рекламной кампании. Творческие вопросы в рамках марочной стратегии. Творческий брифинг. Особенности оценки эффективности кампаний, применительно к различным каналам коммуникаций.

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

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Инновационные маркетинговые коммуникации» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Стратегические аспекты управления коммуникационной деятельностью. Инструменты коммуникаций. Тенденции рынка маркетинговых коммуникаций.	Диспут
Тема 2. Операционные аспекты управления комм. деятельностью. Комбинированные параметры медиа-планирования. Творческие решения. Цели, средства и инструменты контроля.	Деловая игра

4.1.2. Зачет проводится с применением метода устного собеседования.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы по теме 1

Вопросы к диспуту

Теоретические:

1. Инструменты коммуникаций, Критерии применимости инструментов/медиа-носителей.

Прикладные:

2. Построение моделей идентичности бренда.
3. Расчёт ёмкости рынка. Определение подходов к формированию профиля целевой аудитории.

Типовые оценочные материалы по теме 2

Деловая игра 1. На основании кейса по российскому молочному рынку, участники разрабатывают марочную стратегию нового продукта по предложенной модели.

Студенты выполняют домашнюю работу по подсчёту ёмкости рынка.

Деловая игра 2. Выявляется роль и значение взаимодействия различных инструментов коммуникаций, важность единой творческой идеи, обусловленной маркетинговой стратегией.

Студентами осуществляется подготовка «креативного брифа» или творческого задания, определяются приоритетные инструменты коммуникаций, а также каналы передачи сообщения. В процессе деловой игры, команды выступают как в роли «клиента» - дают задание на разработку решения, так и «агентства» - реализуют задание по проекту.

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
ОК-2	готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	ОК-2.2	Способность самостоятельно осуществлять поиск и выбор решений согласно принципам социальной и этической ответственности, готовность действовать в нестандартных ситуациях
ОК-4	способность совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень	ОК-4.2	Способность применения инструментов и тенденций рынка маркетинговых коммуникаций
ОК-6	способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и	ОК-6.2	Способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий новые знания и умения, в том числе в

	использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности, расширять и углублять свое научное мировоззрение		инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности
ОПК-1	готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-1.2	Способность к инновационным маркетинговым коммуникациям в устной и письменной формах на русском и иностранном языках, включая деловой иностранный язык

4.3.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код этапа освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ОК-2.2	Имеет навыки поиска решений в неожиданных ситуациях, возникающих в сфере международных инновационных маркетинговых коммуникаций, действия в нестандартных ситуациях, возникающих в силу изменения внешних или внутренних факторов	Сориентирован в методиках анализа и шагах по принятию решений Ознакомлен с основными теориями в области маркетинговых коммуникаций, международных торговых связей, основами психологии
ОК-4.2	Знает стратегические и операционные аспекты управления коммерческой деятельностью; Изучает процесс коммуникаций, основные инструменты, специфику их применимости, их плюсы и минусы, современные тенденции рынка коммуникаций	Владеет моделями построения идентичности/потребительского капитала бренда Оценивает эффективность кампаний, применительно к различным каналам коммуникаций; Выявляется роль и значение взаимодействия различных инструментов коммуникаций, важность единой творческой идеи, обусловленной

		маркетинговой стратегией
ОК-6.2	Изучает информационные технологии, понимает их важность в деле приобретения новых знаний в области общемировых процессов научно-технического прогресса, а также овладевает способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, организации и ведения исследовательской деятельности	Применены навыки владения информационными технологиями, умение их использования, способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, организации и ведения исследовательской деятельности, использования механизмов стратегического маркетинга
ОПК-1.2	Использует деловые коммуникации в профессиональной области в устной и письменной форме, на русском и иностранном языке	Продемонстрирована способность к маркетинговым инновационным коммуникациям в устной и письменной формах на русском и иностранном языках, включая деловой иностранный; применена способность к деловым маркетинговым коммуникациям для решения задач профессиональной деятельности с делового иностранного языка.

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

При ответе на вопрос студент используйте общепринятые понятия и собственные оценки

1. Назовите основные инструменты маркетинговых коммуникаций. Перечислите их преимущества и недостатки.
2. Перечислите этапы проведения коммуникационной кампании. Перечислите методы формирования бюджета коммуникаций.
3. Что такое бренд? Назовите основные функции бренда. Что такое капитал бренда?
4. Дайте определение рекламы. Классифицируйте рекламу по целям, носителям. Назовите факторы выбора носителей рекламы.
5. Перечислите преимущества и недостатки различных каналов коммуникаций.

6. Каковы механизмы определения эффективности различных инструментов маркетинговых коммуникаций.
7. Перечислите задачи, решаемые с помощью средств стимулирования сбыта.
8. PR, инструменты ПиАр, целесообразность и ограничения применимости.

Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
<i>Зачтено</i>	<p>«Зачтено» выставляется студенту, который:</p> <p>Сориентирован в методиках анализа и шагах по принятию решений</p> <p>Ознакомлен с основными теориями в области маркетинговых коммуникаций, международных торговых связей, основами психологии</p> <p>Понята необходимость самообразования, постоянного совершенствования</p> <p>Применены навыки владения информационными технологиями, умением их использовать в практической деятельности, получать новые знания, расширять и углублять свое научное мировоззрение</p> <p>Использованы навыки устной и письменной речи, культура речи, общая эрудиция и культурно-образовательный уровень.</p>
<i>Не зачтено</i>	<p>«Не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p> <p>Учебные достижения в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.</p>

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине Б1.Б.5 «Инновационные маркетинговые коммуникации» представлены следующими видами работы: лекции, практические, а также самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с расчетом основных показателей, с обсуждением проблемных вопросов и вырабатывают свое мнение по поводу решения основных вопросов в сфере психологии.

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

Текущая аттестация по дисциплине Б1.Б.5 «Инновационные маркетинговые коммуникации» 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 дискуссиях, диспутах, круглых столах, кейс-методах, проектах.

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 «Инновационные маркетинговые коммуникации» 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.

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, 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.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовиться 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 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.

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 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 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 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. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение

1. Вопросы марочной стратегии нового продукта.
2. Роль и значение взаимодействия различных инструментов коммуникаций, важность единой творческой идеи, обусловленной маркетинговой стратегией.
3. Понятие «креативного брифа».
4. Инструменты коммуникаций.

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

6.1. Основная литература.

1. Романов А., Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: Инфра-М, 2016. 384 с.
2. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации. Дашков и К, 2014. <http://www.iprbookshop.ru/35284>
3. Голубкова Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: Юрайт. 2017. 346 с.

6.2. Дополнительная литература.

1. Шарков Ф.И. Коммуникология. Основы теории коммуникации. Дашков и К, 2014. <http://www.iprbookshop.ru/4438>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. Питер, 2007.

6.4. Нормативные правовые документы.

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. www.adage.com - Advertising age. Ведущий глобальный журнал по рекламной индустрии

2. <http://www.raso.ru/> - Российская Ассоциация по связям с общественностью
3. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация Коммуникационных Агентств России

6.6. Иные источники.
Не используются.

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

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](#)

[eLIBRARYRU](#)

[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»](#)