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 № 9 от «10» мая 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ОД.3 «Инновационные маркетинговые коммуникации»
(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

по направлению подготовки

38.04.06 Торговое дело
(код и наименование направления подготовки)

«Международная торговля на региональных и мировых рынках»
профиль

Магистр
квалификация

очная
форма обучения

Год набора - 2016

Москва, 2017

Автор(ы)-составитель(и):

Д.э.н., проф. _____ _____ Философова Т.Г.
(ученая степень и(или) ученое звание, должность) *(наименование кафедры)* *(Ф.И.О.)*

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

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО 5

3. Содержание и структура дисциплины ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине 8

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации. 8

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся. 9

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации. 10

4.4. Методические материалы ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 15

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине 17

6.1. Основная литература 17

6.2. Дополнительная литература 18

6.3. Интернет-ресурсы 18

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 18

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

Дисциплина Б1.В.ОД.3 Инновационные маркетинговые коммуникации обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

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 анализировать социально-значимые проблемы и процессы, прогнозировать возможное их развитие
ОК-5	Способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности.	ОК-5.3	Способность адаптировать научный и научно-производственный профиль своей профессиональной деятельности в современных условиях ее реализации.
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-6.3	Способность адаптировать научный и научно-производственный профиль своей профессиональной деятельности в современных условиях ее реализации.

Таблица 1.

Планируемые результаты обучения по дисциплине «Инновационные маркетинговые коммуникации»

Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОК-2.2	Способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы, прогнозировать возможное их развитие	На уровне знаний: демонстрирует знания оценки влияния инновационных маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирование сбыта товаров и оптимизировать расходы при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий.

		На уровне умений: демонстрирует умение анализировать и оценивать экономическую эффективность маркетинговой и рекламной деятельности.
		На уровне навыков: демонстрирует навыки планирования инновационных маркетинговых коммуникаций и принятия решений о выборе наиболее оптимальных коммуникационных средств.
ОК-5.3	Способность адаптировать научный и научно-производственный профиль своей профессиональной деятельности в современных условиях ее реализации.	На уровне знаний: демонстрирует знания ключевых понятий и теоретической концепции инновационных маркетинговых коммуникаций
		На уровне умений: демонстрирует умение создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, паблик рилейшнз, личными продажами и иными средствами
		На уровне навыков: демонстрирует навыки планирования инновационных маркетинговых коммуникаций
ОК-6.3	Способность адаптировать научный и научно-производственный профиль своей профессиональной деятельности в современных условиях ее реализации.	На уровне знаний: демонстрирует знания теоретических аспектов коммуникаций и построения коммуникационных каналов, достоинств и недостатков инновационных коммуникационных средств.
		На уровне умений: демонстрирует умение оптимизировать расходы при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий.
		На уровне навыков: демонстрирует навыки принятия решений о выборе наиболее оптимальных коммуникационных средств.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ОД.3 Инновационные маркетинговые коммуникации составляет 2 зачетные единицы, всего - 72 часа. Трудоемкость дисциплины в соответствии с учебными планами для очной формы обучения представлена в Таблице 2.

Дисциплина Б1.В.ОД.3 Инновационные маркетинговые коммуникации реализуется в 3 семестре и входит в число обязательных дисциплин вариативной части.

Дисциплина Б1.В.ОД.3 Инновационные маркетинговые коммуникации базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате освоения дисциплин: Б1.Б.4 Международный маркетинг (1 семестр), Б1.В.ОД.1 Кросскультурный менеджмент (1 семестр).

Дисциплина Б1.В.ОД.3 Инновационные маркетинговые коммуникации является базовой для следующих дисциплин: Б1.В.ОД.9 Продвижение товаров на зарубежные рынки (3 семестр), Б1.В.ОД.4 Региональные аспекты современных международных экономических отношений (4 семестр).

Таблица 2.

Объем дисциплины «Инновационные маркетинговые коммуникации»

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час.				
		Всего	Семестр			
			1	2	3	4
Очная форма обучения						
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		18			18	
лекционного типа (Л)		2			2	
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)		-			-	
практического (семинарского) типа (ПЗ)		16			16	
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)		-			-	
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		54			54	
Промежуточная аттестация	**форма**	зачет			зачет	
	час.					
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		72/2			72/2	

3. Содержание и структура дисциплины

В Таблице 3 раскрывается структура дисциплины с указанием количества академических часов и видов учебных занятий, а также формы текущего контроля и промежуточной аттестации.

Таблица 3.

Структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Всего	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Понятие, сущность и функции коммуникаций. Иннновационные маркетинговые коммуникации, причины и предпосылки развития	18	2		4		12	О
Тема 2	Структура инновационных маркетинговых коммуникаций. Место	18	-		4		14	О

	инновационных маркетинговых коммуникаций в маркетинге-МИКС							
Тема 3.	Международный опыт и перспективы использования инновационных маркетинговых коммуникациях	18	-		4		14	Д
Тема 4	Планирование инновационных маркетинговых коммуникаций: оценка эффективности	18	-		4		14	Д
Промежуточная аттестация								зачет
	Всего:	**72/2**	**2**		**16**		**54**	

Содержание дисциплины соотносится с планируемыми результатами обучения через задачи, формируемые компетенции и их компоненты (знания, умения, навыки), представлено в Таблице 4.

Таблица 4.

Содержание дисциплины

№ п/п	**Наименование тем (разделов)**	**Содержание тем (разделов)**
Тема 1	Понятие, сущность и функции коммуникаций. Иннновационные маркетинговые коммуникации, причины и предпосылки развития	Эволюция теории коммуникаций. Современные коммуникации. Особенности коммуникаций компаний на внешнем рынке. Виды коммуникаций и коммуникативный процесс. Модели коммуникаций: аргументирующая, имиджевая, игровая. Предпосылки появления маркетинговых коммуникаций. Сущность маркетинговых коммуникаций и их функции. Виды инновационных маркетинговых коммуникаций. Технологическая основа инновационных маркетинговых коммуникаций. Основные термины и определения.
Тема 2	Место инновационных коммуникаций в маркетинге Структура инновационных маркетинговых коммуникаций.	Основное содержание инновационных маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые инновации в практике российских предприятий. Понятие системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Место системы маркетинговых коммуникаций в деятельности компании. Принципы выбора и реализации. Критерии, используемые при выборе маркетинговых коммуникаций. Роль инновационных маркетинговых коммуникаций в продвижении бренда Инновационные маркетинговые коммуникации и повышении международной конкурентоспособности компании

Тема 3.	Международный опыт и перспективы использования инновационных маркетинговых коммуникациях	Мировые тенденции развития маркетинговых коммуникаций. Особенности российской практики применения маркетинговых коммуникаций. Перспективы применения инновационных маркетинговых коммуникаций.
Тема 4	Планирование инновационных маркетинговых коммуникаций и оценка эффективности	Факторы формирования оптимальной структуры комплекса интегрированных инновационных маркетинговых коммуникаций, особенности, разработки и применения. Основы разработки плана построения системы инновационных маркетинговых коммуникаций, бюджет. Эффективность инновационных маркетинговых коммуникаций в ВЭД

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.

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ОД.3 Инновационные маркетинговые коммуникации используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Понятие, сущность и функции коммуникаций. Иннновационные маркетинговые коммуникации, причины и предпосылки развития	Опрос
Место инновационных коммуникаций в маркетинге Структура инновационных маркетинговых коммуникаций.	Опрос
Международный опыт и перспективы использования инновационных маркетинговых коммуникациях	Доклад
Планирование инновационных маркетинговых коммуникаций и оценка эффективности	Доклад

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – **зачет.**

Зачет проводится в устной форме.

Перечень примерных вопросов, заданий и критерии оценки доводятся до сведения обучающихся в начале изучения дисциплины. Число вопросов, включаемых в задание, должно быть не менее двух и не более пяти, при этом вопросы могут носить как теоретический, так и прикладной характер. На зачет могут выноситься задания, проработанные в течение семестра на аудиторных занятиях и в процессе самостоятельной работы. Содержание вопросов и заданий, должно соответствовать учебной программе дисциплины.

При проведении устного зачета обучающийся получает вопросы к зачету. Преподаватель, проводящий зачет, имеет право с целью выяснения глубины знаний задавать обучающимся не более 2-3 дополнительных вопросов в рамках тем. Зачет должен быть методически обеспечен. Во время зачета обучающийся имеет право

пользоваться техническими средствами, справочниками, таблицами и другой справочной литературой только при наличии соответствующего разрешения кафедры.

При подготовке к устному зачету обучающийся ведет записи на листе подготовки к ответу, который затем сдает преподавателю, проводящему зачет.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Вопросы для проведения опроса

Тема 1. Понятие, сущность и функции коммуникаций.

1. Инновационные маркетинговые коммуникации, причины и предпосылки развития.
2. Современные коммуникации. Особенности коммуникаций компаний на внешнем рынке.
3. Виды коммуникаций и коммуникативный процесс.
4. Модели коммуникаций: аргументирующая, имиджевая, игровая.
5. Сущность маркетинговых коммуникаций и их функции.
6. Виды инновационных маркетинговых коммуникаций. Технологическая основа инновационных маркетинговых коммуникаций. Основные термины и определения.

Тема 2. Место инновационных коммуникаций в маркетинге.

1. Структура инновационных маркетинговых коммуникаций.
2. Основное содержание инновационных маркетинговых коммуникаций.
3. Маркетинговые инновации в практике российских предприятий.
4. Принципы выбора и реализации. Критерии, используемые при выборе маркетинговых коммуникаций.
5. Роль инновационных маркетинговых коммуникаций в продвижении бренда
6. Инновационные маркетинговые коммуникации и повышении международной конкурентоспособности компании

Примерная тематика докладов

1. Особенности и условия применения маркетинговых коммуникаций российскими компаниями
2. Основные виды маркетинговых коммуникаций, применяемых в международной деятельность фирмы
3. Инновационные аспекты маркетинговых коммуникаций: цели и задачи
4. Проблемы выбора оптимальной модели коммуникации с зарубежным потребителем
5. Инновационные маркетинговые коммуникации в конкурентной борьбе на глобальных рынках товаров /услуг
6. Современные тенденции и инновационные направления развития маркетинговых коммуникаций
7. Современные технологии создания современной маркетинговой коммуникации
8. Эффективные международные маркетинговые коммуникации
9. Инновационные методы создания глобальную рекламу
10. Эффективность инновационных маркетинговых коммуникаций в ВЭД
11. Международные маркетинговые стратегии фирмы и инновационные маркетинговые коммуникации
12. Актуальность инновационных маркетинговых коммуникаций при реализации ВЭД

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Эволюция теории коммуникации

2. Особенности коммуникаций компаний на внешнем рынке
3. Маркетинговые инновации в практике российских предприятий.
4. Инновации как фактор повышения конкурентоспособности компании на глобальном рынке.
5. Место системы маркетинговых коммуникаций в деятельности компании
6. Влияние маркетинговых коммуникаций на конкурентоспособность компании
7. Мировые тенденции применения маркетинговых коммуникаций

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Формируемые компетенции

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 анализировать социально-значимые проблемы и процессы, прогнозировать возможное их развитие
ОК-5	Способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности.	ОК-5.3	Способность адаптировать научный и научно-производственный профиль своей профессиональной деятельности в современных условиях ее реализации.
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-6.3	Способность адаптировать научный и научно-производственный профиль своей профессиональной деятельности в современных условиях ее реализации.

Код этапа освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания

ОК-2.2 Способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы, прогнозировать возможное их развитие	Знает методы оценки влияния инновационных маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирование сбыта товаров и оптимизировать расходы при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий. Способен анализировать и оценивать экономическую эффективность маркетинговой и рекламной деятельности. Владеет навыками планирования инновационных маркетинговых коммуникаций и принятия решений о выборе наиболее оптимальных коммуникационных средств.	Демонстрирует знания оценки влияния инновационных маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирование сбыта товаров и оптимизировать расходы при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий. Демонстрирует умение анализировать и оценивать экономическую эффективность маркетинговой и рекламной деятельности. Демонстрирует навыки планирования инновационных маркетинговых коммуникаций и принятия решений о выборе наиболее оптимальных коммуникационных средств.
ОК-5.3 Способность адаптировать научный и научно-производственный профиль своей профессиональной деятельности в современных условиях ее реализации.	Знает ключевые понятия и теоретические концепции инновационных маркетинговых коммуникаций. Способен создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, паблик рилейшнз, личными продажами и иными средствами Владеет навыками планирования инновационных маркетинговых коммуникаций	Демонстрирует знания ключевых понятий и теоретической концепции инновационных маркетинговых коммуникаций. Демонстрирует умение создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, паблик рилейшнз, личными продажами и иными средствами Демонстрирует навыки планирования инновационных маркетинговых коммуникаций
ОК-6.3 Способность адаптировать научный и научно-производственный профиль своей профессиональной деятельности в современных условиях ее реализации.	Знает теоретические аспекты коммуникаций и построения коммуникационных каналов, достоинств и недостатков инновационных коммуникационных средств. Способен оптимизировать расходы при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий. Владеет навыками принятия решений о выборе наиболее оптимальных коммуникационных средств.	Демонстрирует знания теоретических аспектов коммуникаций и построения коммуникационных каналов, достоинств и недостатков инновационных коммуникационных средств. Демонстрирует умение оптимизировать расходы при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий. Демонстрирует навыки принятия решений о выборе наиболее оптимальных коммуникационных средств.

Типовые оценочные средства

Список вопросов для подготовки к зачету.

1. Современные маркетинговые коммуникации: цели и задача применения в ВЭД
2. Виды маркетинговых коммуникаций, их содержание и особенности
3. Инновационные маркетинговые коммуникации в практике российских компаний.

4. Принципы выбора и оценки эффективности инновационной маркетинговой коммуникации.
5. Технологическая основа инновационных маркетинговых коммуникаций
6. Инновационные маркетинговые коммуникации на различных этапах жизненного цикла товара (услуги)
7. Роль инновационных маркетинговых коммуникаций в продвижении бренда
8. Стратегии использования инновационных маркетинговых коммуникаций

Шкала оценивания.

Критерии оценки компетенций

Для контроля усвоения данного курса учебным планом предусмотрен зачет

Текущий контроль.

В качестве форм текущего контроля будут применены следующие:

- участие в работе на практических занятиях (в том числе активность в опросах);
- внеаудиторная самостоятельная работа (согласно перечню индивидуальных заданий);
- выступление с докладами.

Выполнение всех заданий является обязательным для всех студентов. Студенты, не выполнившие в полном объеме все эти задания, не допускаются к сдаче зачета.

Шкала оценивания

Шкала 1. **Оценка сформированности отдельных элементов компетенций**

Обозначения		**Формулировка требований к степени сформированности компетенции**		
Цифр.	Оценка	**Знать**	**Уметь**	**Владеть**
1	Не зачтено	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Не зачтено	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Зачтено	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Зачтено	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Зачтено	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

Шкала 2. **Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений**

Обозначения		**Формулировка требований к степени сформированности компетенции**
Цифр.	Оценка	
1	Не зачтено	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале
2	Не зачтено	Знает на уровне **ориентирования**, представлений. Субъект учения знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает их в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для

		более детального его усвоения.
3	Зачтено	Знает и умеет на **репродуктивном** уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях.
4	Зачтено	Знает, умеет, владеет на **аналитическом** уровне. Знает на репродуктивном уровне, указывает на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения.
5	Зачтено	Знает, умеет, владеет на **системном** уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания учебной дисциплины, его значимость в содержании учебной дисциплины.

4.4. Методические материалы

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций ОК-2.2, ОПК-5.3, ПК-6.3.

Критерии оценки результатов текущего контроля успеваемости (в сумме максимум 60 баллов):

Критерии оценки работ, выполняемых на семинарских и практических занятиях – максимальная оценка за каждое задание – 10 баллов.

Процент лекций и семинарских занятий, посещенных студентом (бонус за посещаемость более 90%) - 5 баллов.

Работа на семинарском занятии (участие в обсуждении вопросов рассматриваемой темы) - 1 балл за полностью раскрытый вопрос.

Выполнение индивидуальных заданий: баллы выставляются исходя из качества выполнения заданий – максимальная сумма баллов - 10.

Баллы по текущей работе доводятся до обучающихся в начале изучения дисциплины.

Итоговая сумма баллов по промежуточной аттестации студентов складывается из суммы баллов, полученных ими по результатам текущего контроля успеваемости и количества баллов по промежуточной аттестации. Оценка «зачтено» выставляется студенту, набравшему в сумме не менее 60 баллов.

Процедура подготовки к промежуточной аттестации:

Итоговый контроль – зачет. К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса обучающимся необходимо ознакомиться 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 обучаемого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

К процедуре оценивания по промежуточной аттестации допускаются студенты, набравшие не менее 50 баллов по результатам текущей аттестации.

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются в соответствии с балльно-рейтинговой системой. Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Показатели, критерии и оценивания знаний и компетенций на промежуточной аттестации

Уровень	**Критерии**	**Баллы**
Высокий	Студент показывает отличные знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт	41-50
Хороший	Студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; почти полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; в основном показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт	31-40 21-30
Средний	Студент показывает не очень хорошие знания изученного учебного материала; слабо излагает и интерпретирует материалы учебного курса; кратко раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; практически отсутствует умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт	11-20
Низкий	При наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы	10 балл и ниже

Максимальное количество баллов, которое студент может набрать в процессе обучения в рамках учебного курса – ***100 баллов***:

91-100 баллов зачтено (A)
81-90 баллов зачтено (B)
71-80 баллов зачтено (C)
61-70 баллов зачтено (D)
60 менее не зачтено (E).

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому семинарскому занятию каждый студент должен начать с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учётом предложенной инструкции (устно или 10 письменно).

Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы семинара, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура семинара в зависимости от содержания и количества отведённого времени на изучение каждой темы семинарское занятие может состоять из четырёх-пяти частей:

1. Обсуждение практических вопросов, определённых программой дисциплины, опрос.

2. Доклад (выступление с презентациями) по проблеме семинара.

3. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.

4. Подведение итогов занятия. Первая часть – обсуждение вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем знаний студентов. Примерная продолжительность - до 15 минут. Вторая часть - выступление студентов с докладами/рефератами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов семинарского занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность - 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение. В ходе этого этапа семинарского занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут.

Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и даётся время на его выполнение, а замет идёт обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на семинарском занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается семинарское занятие.

Студентам должны быть объявлены оценки за работу и даны их чёткие обоснования. Примерная продолжительность - 5 минут. Работа с литературными источниками в процессе подготовки к семинарским занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы.

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов своё отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме

семинарского или практического занятия, что позволяет студентам проявить свою индивидуальность в рамках выступления на данных занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Методические указания для подготовки студента к докладу.

Для подготовки презентации для доклада рекомендуется использовать: Power Point, MS Word, Acrobat Reader, LaTeX-овский пакет beamer. Самая простая программа для создания презентаций – Microsoft Power Point. Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию.

Доклад – это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материл, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию». Тема доклада/эссе должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговорённый при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключение, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут. Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; чётко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Критерии оценки доклада

Требования к студенту	**Количество баллов (мах)**
Демонстрирует объем знаний, недостаточный для дальнейшей профессиональной деятельности	«не удовлетворительно»
Обладает знаниями по ключевым понятиям. Допускает несущественные ошибки и неточности, нарушения логической последовательности изложения материала, недостаточно аргументирует теоретические положения	«удовлетворительно»
Полно раскрыл содержание материала в объеме. изучил первоисточники, основную и дополнительную литературу. Излагает материал грамотным языком	«хорошо»
Изучил первоисточники, основную и дополнительную литературу и умело использует этот материал. Умеет увязать знание экономических теорий и их методологии для решения практических задач	«отлично»

Методические указания по подготовке студентами к опросу.

Опрос является формой текущего контроля и проводится по выделенным темам и вопросам учебной программы. Он имеет целью проверить теоретические знания, полученные студентами на лекциях и в процессе самостоятельной работы, а также сформировать у них навыки практического использования языкового материала.

К опросу студент должен основательно готовиться. Для этого предварительно следует изучить рекомендованную литературу и выучить материал. Также для успешного прохождения опроса студенты должны принимать во внимание, что, все основные

категории изученного материала по темам, нужно не только знать, но и понимать их смысл и уметь правильно изложить.

При оценке знаний студентов на опросе по дисциплине преподаватель руководствуется, прежде всего, следующими критериями:

1. правильность ответов на все вопросы;
2. сочетание полноты и лаконичности ответа;
3. ориентирование в современной литературе по данной дисциплине;
4. логика и аргументированность изложения;
5. культура ответа.

Критерии оценки опроса

Параметр	Количество баллов (мах)
Общее количество вопросов, на которые ответил студент – менее 50%	«не удовлетворительно»
Общее количество вопросов, на которые ответил студент – 51% - 65%	«удовлетворительно»
Общее количество вопросов, на которые ответил студент – 66% - 85%	«хорошо»
Общее количество вопросов, на которые ответил студент – более 86%	«отлично»

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1.Основная литература

1. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие/ Е.И. Мазилкина— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 256 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/57161.html.— ЭБС «IPRbooks».

2. Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: практикум/ В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 194 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/60444.html.— ЭБС «IPRbooks».

3. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление [Электронный ресурс]: учебник для магистров/ Е.Б. Кметь— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 183 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/54491.html.— ЭБС «IPRbooks».

6.2.Дополнительная литература

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник/ Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 486 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/14342.html.— ЭБС «IPRbooks».

2. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ П.Ю. Невоструев— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 199 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/10770.html.— ЭБС «IPRbooks».

3. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: методические рекомендации/ — Электрон. текстовые данные.— Орск: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) Оренбургского государственного университета, 2013.— 38 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/51551.html.— ЭБС «IPRbooks».

4. Моргунов В.И. Инновационные процессы развития маркетинга в современной экономике [Электронный ресурс]: научное издание/ В.И. Моргунов, А.И. Дубков— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2011.— 32 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/60237.html.—

ЭБС «IPRbooks».

6.3. Интернет-ресурсы

1. Каталог официальных сайтов http://www.rg.ru/gossaity.html
2. Институт экономической политики им. Е.Гайдара http://www.iet.ru/
3. Фонд экономических исследований «Центр развития» http://www.dcenter.ru/
4. Институт современного развития (ИНСОР) http://www.riocenter.ru/ru
5. Центр стратегических разработок http://www.csr.ru/
6. Фонд «Общественное мнение» http://www.fom.ru/
7. Институт народнохозяйственного прогнозирования Российской академии наук http://www.ecfor.ru/index.php
8. Институт экономики РАН http://inecon.ru/ru/
9. Институт общественного проектирования http://www.inop.ru/
10. Группа «Интеллектуальная Россия» http://www.intelros.ru/
11. Институт экономических стратегий Отделения общественных наук Российской академии наук http://www.inesnet.ru/institute/

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 лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Программное обеспечение, необходимое для проведения занятий:

- Microsoft Windows 10 LTSB 1607
- Microsoft Office Professional 2016.
- Acrobat Professional AcademicEdition License Russian Multiple Platforms (Adobe, 65258631AE01A00)

Информационные справочные системы:

Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: http://e.lanbook.com;

Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: http://www.biblio-online.ru/;

Электронно-библиотечная система ЭБС IPRBOOKS: http://iprbookshop.ru/;