

**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 № 1 от «02» сентября 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.03 «Иновационные маркетинговые коммуникации /  
Innovative Marketing Communications»**

*(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)*

по направлению подготовки

38.04.06 Торговое дело

*(код и наименование направления подготовки)*

**«Управление бизнесом на конкурентных рынках»**

*профиль*

Магистр

---

*квалификация*

очная

---

*форма обучения*

Год набора - 2020

Москва, 2019

**Автор(ы)-составитель(и):**

Д.э.н., проф.

(ученая степень и(или) ученое звание, должность)

(наименование кафедры)

Философова Т.Г.

(Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой

международной коммерции д.э.н., профессор

(наименование кафедры)

Саламатов В.Ю.)

(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.....	3
Дисциплина Б1.В.3 Инновационные маркетинговые коммуникации / Innovative Marketing Communications обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:.....	3
3. Содержание и структура дисциплины.....	6
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
В ходе реализации дисциплины Б1.В.3 Инновационные маркетинговые коммуникации / Innovative Marketing Communications используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:.....	8
4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	9
4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.....	10
Формируемые компетенции.....	10
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	15
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	17
7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины.....	18

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

Дисциплина Б1.В.03 Инновационные маркетинговые коммуникации / Innovative Marketing Communications обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование компетенции</b>	<b>Код этапа освоения компетенции</b>	<b>Наименование этапа освоения компетенции</b>
<b>ОК-2</b>	Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	<b>ОК-2.2</b>	Способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы, прогнозировать возможное их развитие
<b>ОК-5</b>	Способность к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности.	<b>ОК-5.3</b>	Способность адаптировать научный и научно-производственный профиль своей профессиональной деятельности в современных условиях ее реализации.
<b>ОК-6</b>	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.	<b>ОК-6.3</b>	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 / Innovative Marketing Communications»**

<b>Код этапа освоения компетенции</b>	<b>Наименование этапа освоения компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>
<b>ОК-2.2</b>	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, публичными выступлениями, 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.3 Инновационные маркетинговые коммуникации / Innovative Marketing Communications 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.3 Инновационные маркетинговые коммуникации / Innovative Marketing Communications реализуется в 3 семестре и входит в число обязательных дисциплин вариативной части.

Дисциплина Б1.В.3 Инновационные маркетинговые коммуникации / Innovative Marketing Communications 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.3 Инновационные маркетинговые коммуникации / Innovative Marketing Communications 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 / Innovative Marketing Communications»**

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.				СР	Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Понятие, сущность и функции коммуникаций. Инновационные 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
<b>Всего:</b>		<b>72/2</b>	<b>2</b>		<b>16</b>		<b>54</b>	

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. Инновационные 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.3 Инновационные маркетинговые коммуникации / Innovative Marketing Communications используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Понятие, сущность и функции коммуникаций. Инновационные 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 деятельности 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
<b>ОК-2</b>	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
<b>ОК-5</b>	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.
<b>ОК-6</b>	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
--------------------------------	-----------------------	---------------------

<p><b>ОК-2.2</b> Способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы, прогнозировать возможное их развитие</p>	<p>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.</p>	<p>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.</p>
<p><b>ОК-5.3</b> Способность адаптировать научный и научно-производственный профиль своей профессиональной деятельности в современных условиях ее реализации.</p>	<p>Знает ключевые понятия и теоретические концепции инновационных маркетинговых коммуникаций. Способен создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, публичными выступлениями, личными продажами и иными средствами Владеет навыками планирования инновационных маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Демонстрирует знания ключевых понятий и теоретической концепции инновационных маркетинговых коммуникаций. Демонстрирует умение создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, публичными выступлениями, личными продажами и иными средствами Демонстрирует навыки планирования инновационных маркетинговых коммуникаций</p>
<p><b>ОК-6.3</b> Способность адаптировать научный и научно-производственный профиль своей профессиональной деятельности в современных условиях ее реализации.</p>	<p>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.</p>	<p>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.</p>

### 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 <b>ориентирования</b> , 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 <b>репродуктивном</b> уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях.
4	Зачтено	Знает, умеет, владеет на <b>аналитическом</b> 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 <b>системном</b> 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 готовиться 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**

<b>Уровень</b>	<b>Критерии</b>	<b>Баллы</b>
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 (А)
81-90 баллов	зачтено (В)
71-80 баллов	зачтено (С)
61-70 баллов	зачтено (D)
60 и менее	не зачтено (Е).

## **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 изучении 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 затем 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 материал, 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**

<b>Требования к студенту</b>	<b>Количество баллов (max)</b>
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**

<b>Параметр</b>	<b>Количество баллов (маx)</b>
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>.—

### 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-техническое и программное обеспечение дисциплины

Отдельные лекции и практические занятия - с использованием ПК и мультимедийного проектора. В учебном процессе по дисциплине используются следующие основные программные продукты:

- Раздаточный материал (схемы, графики, таблицы)
- Учебные фильмы (рассмотрение ситуаций)

#### Перечень материально-технического обеспечения дисциплины:

№ п/п	Вид и наименование оборудования	Вид занятий	Краткая характеристика
1.	Мультимедийные средства.	Лекционные, практические и лабораторные занятия.	Демонстрация с ПК электронных презентаций, документов Word, электронных таблиц.
2.	Учебно-наглядные пособия.	Лекционные и практические занятия.	Плакаты, иллюстрационный материал.

#### Перечень материально-технического обеспечения дисциплины:

№ п/п	Вид и наименование оборудования	Вид занятий	Краткая характеристика
1.	Мультимедийные средства	Лекционные, практические и семинарские занятия	Демонстрация с ПК электронных презентаций, документов Word, электронных таблиц
2.	Учебно-наглядные пособия	Практические занятия	Плакаты, иллюстрационный и раздаточный материал

#### Список учебно-лабораторного оборудования

- специализированные аудитории, залы, снабженные LCD-проекторами, позволяющие демонстрировать слайды;
- компьютерные классы, обеспеченные доступом к справочно-правовым системам «Консультант плюс» и «Гарант», ресурсам поисковых систем Internet.

Для качественного выполнения работ бакалаврам необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

- рабочее место;
- персональный компьютер;
- принтер, сканер;
- возможность выхода в сеть Интернет для поиска по профильным сайтам и порталам;
- программное обеспечение для проведения научных исследований.
- Все вышеперечисленные объекты должны соответствовать действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности