

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.09.2023 17:04:08
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт Экономки и менеджмента
Кафедра Экономки и менеджмента

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Современные маркетинговые коммуникации

Уровень образования	Бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и бренд-менеджмент
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года
Форма обучения	Очная

Рабочая программа учебной дисциплины «Современные маркетинговые коммуникации» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 6 от 21.02.2023 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

Доцент Е.Г.Страчкова

Заведующий кафедрой: С.Г. Радько

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Современные маркетинговые коммуникации» изучается в шестом семестре.

Курсовая работа – не предусмотрена.

1.1. Форма промежуточной аттестации:

зачет

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Современные маркетинговые коммуникации» относится к элективным дисциплинам, формируемым участниками образовательных отношений.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:

- Экономика организаций (предприятий);
- Стратегический маркетинг;
- Теория вероятностей и математическая статистика;
- Статистика;
- Маркетинг.

Результаты обучения по учебной дисциплине используются при изучении следующих дисциплин:

- Проектирование бренда;
- Маркетинговый анализ и прогнозирование;
- Управление потребительским поведением;
- Анализ поведения потребителей.
- .

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями изучения дисциплины «Современные маркетинговые коммуникации» являются:

- изучение понятий «маркетинговые коммуникации», «маркетинговая информация», «маркетинговые исследования» как основ изучения, анализа и проведения маркетинговых исследований и формирования маркетинговых коммуникаций; изучение методов, подходов и инструментов анализа маркетинговая информация для формирования программ поддержания лояльности целевых групп и управления брендом, а также для формирования коммуникационной политики организации;

– формирование навыков научно-теоретического подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности;

– формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

6 семестр	зачет	108	18	18				72	
	Всего:	108	18	18				72	

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
Шестой семестр							
ПК-2: ИД-ПК-2.2 ПК-4: ИД-ПК-4.3	Лекции Тема 1 Информационное обеспечение маркетинговых решений	3				6	Формы текущего контроля: устный опрос, дискуссия, индивидуальное задание, выполнение практических заданий
	Тема 2 Маркетинговые исследования: понятие, сущность, задачи, фазы, формы проведения. Особенности маркетинговой информации.	3				6	
	Тема 3 Маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, основные формы и элементы	3				6	
	Тема 4 Формы и элементы маркетинговых коммуникаций. Специфика российского рынка маркетинговых коммуникаций	3				6	
	Тема 5 Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): особенности и преимущества	3				6	
	Тема 6 Особенности коммуникационной политики компании	3				6	
	Практические занятия Практическое занятие 1 Информационное обеспечение маркетинговых		3			6	

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
	решений						
	Практическое занятие 2 Маркетинговые исследования: понятие, сущность, задачи, фазы, формы проведения. Особенности маркетинговой информации.		3			6	
	Практическое занятие 3 Маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, основные формы и элементы		3			6	
	Практическое занятие 4 Формы и элементы маркетинговых коммуникаций. Специфика российского рынка маркетинговых коммуникаций		3			6	
	Практическое занятие 5 Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): особенности и преимущества		3			6	
	Практическое занятие 6 Особенности коммуникационной политики компании		3			6	
	Зачет						зачет по совокупности результатов текущего контроля успеваемости либо в письменно-устной форме по вопросам согласно программе зачета/ по результатам тестирования
	ИТОГО за шестой семестр	18	18			72	
	ИТОГО за весь период	18	18			72	

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Тема 1	Информационное обеспечение маркетинговых решений	Сущность и особенности маркетинговой деятельности. Особенности маркетинговой информации. Проведение маркетинговых исследований (МИС) и разработка программы маркетинговых мероприятий
Тема 2	Маркетинговые исследования: понятие, сущность, задачи, фазы, формы проведения. Особенности маркетинговой информации.	Понятие и сущность маркетингового исследования. Основные направления маркетингового исследования. Основные задачи маркетингового исследования. Фазы процесса принятия маркетинговых решений. Формы проведения маркетинговых исследований. Характеристики субъектов проведения маркетинговых исследований. Принципы маркетинговой информации. Типы маркетинговой информации. Первичная и вторичная информации. Цели и методы маркетинговых исследований. Последовательность этапов маркетингового исследования
Тема 3	Маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, инструменты	Понятия «маркетинговые коммуникации». Внешние и внутренние маркетинговые коммуникации. Инструменты коммуникативной политики. Цели маркетинговых коммуникаций
Тема 4	Формы и элементы маркетинговых коммуникаций. Специфика российского рынка маркетинговых коммуникаций	Формы и элементы маркетинговых коммуникаций. Особенности и специфика российского рынка маркетинговых коммуникаций. Характерные черты маркетинговых коммуникаций на российском рынке. Новые формы маркетинговых коммуникаций
Тема 5	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): особенности и преимущества	Сущность и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Основные этапы эффективных интегрированных маркетинговых коммуникаций.
Тема 6	Особенности коммуникационной политики компании	Понятие и сущность коммуникационной политики компании. Особенности коммуникационной политики компании

3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к практическим занятиям и зачету с оценкой;
- изучение учебников, учебных пособий, научных публикаций;
- аннотирование учебных и научных изданий;
- конспектирование учебных и научных изданий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- выполнение практических заданий;
- подготовка к тестированию;
- выполнение индивидуального задания.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы не предусмотрена.

Темы полностью или частично отнесенные на самостоятельное изучение с последующим контролем, не предусмотрены.

3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

В электронную образовательную среду перенесены отдельные виды учебной деятельности:

Использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	Лекции	18	в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия		

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенций.

Уровни сформированности компетенций	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			универсальной(-ых) компетенции(-й)	общепрофессиональной(-ых) компетенций	профессиональной(-ых) компетенции(-й)
					ПК-2 ИД-ПК-2.2 ПК-4 ИД-ПК-4.3
Высокий	85 – 100	отлично/отлично (зачтено)			<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способен провести анализ конкретной управленческой ситуации с использованием знаний в области современных маркетинговых коммуникаций; – свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе; - дает развернутые, исчерпывающие, профессионально грамотные ответы на вопросы, в том числе, дополнительные - умеет принимать обоснованные решения в различных областях жизнедеятельности на основе знаний теории в области современных маркетинговых коммуникаций.

Повышенный	65 – 84	хорошо/хорошо (зачтено)			Обучающийся: – в большинстве случаев способен провести анализ конкретной ситуации, связанной с анализом маркетинговой информации; – дает, профессионально грамотные ответы на вопросы. – ориентируется в учебной и профессиональной литературе;
Базовый	41 – 64	Удовлетворительно / удовлетворительно (зачтено)			Обучающийся: – в целом демонстрирует знания основной части учебной литературы по дисциплине; – с неточностями излагает терминологию по практическому применению основ современных маркетинговых коммуникаций; ответ отражает знания на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профилю обучения.
Низкий	0 – 40	неудовлетворительно/ неудовлетворительно (не зачтено)			Обучающийся: – не способен проводить анализ конкретной ситуации, связанной с анализом маркетинговой информации; - ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
1.	Темы дискуссий по дисциплине	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и особенности маркетинговой информации. 2. Проведение маркетинговых исследований (МИС) и разработка программы маркетинговых мероприятий 3. Понятия и сущность «маркетинговых коммуникаций». Внешние и внутренние маркетинговые коммуникации 4. Характерные черты маркетинговых коммуникаций на российском рынке. 5. Новые формы маркетинговых коммуникаций 6. Особенности коммуникационной политики компании 	ПК-2: ИД-ПК-2.2 ПК-4: ИД-ПК-4.3
2.	Тест по дисциплине	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие цели преследует убеждающая реклама? <ol style="list-style-type: none"> а) создание имиджа товара; б) изменение отношения к товару; в) поддержание осведомленности; г) увеличение потребления. 2. Прямой маркетинг <u>не</u> использует формы: <ol style="list-style-type: none"> а) письма, открытки; б) каталоги; в) проспекты; г) рекламные TV – ролики;. 	ПК-2: ИД-ПК-2.2 ПК-4: ИД-ПК-4.3

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>3. Методы и приемы стимулирования сбыта в маркетинге не нацелены на:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) потребителя; б) конкурента; в) посредника; г) фирму – производителя;. <p>4. Основной задачей PR является:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) создание и сохранения имиджа предприятия; б) разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия. в) адекватное осуществление ценовой политики. <p>5. В случае выхода на новый рынок (сегмент рынка) фирма предполагает «старый» товар:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) по относительно низким ценам б) по монополюно высоким ценам в) по ценам, равным ценам конкурентов <p>6. В случае выхода на рынок с новым товаром фирма предполагает его:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) по относительно низким ценам б) по монополюно высоким ценам (стратегия снятия сливок) в) по относительно высоким ценам, но с предоставлением покупателям различных скидок. <p>7. Стимулирование объема продаж является составной частью...</p> <ul style="list-style-type: none"> а) личных продаж; б) рекламы; в) продвижение товара на рынке; г) PR. 	

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>8. Самая многочисленная аудитория вторичных читателей бывает у...</p> <p>а) радиожурналов; б) бесплатных местных газет; в) «глянцевых» журналов; г) еженедельных газет.</p> <p>9. В какой последовательности осуществляется планирование рекламы?</p> <p>а) Разработка рекламного обращения, анализ целевой аудитории, выбор каналов распространения информации; б) Выявление целевой аудитории, разработка концепции рекламы, выбор канала распределения информации, разработка рекламного обращения; в) Разработка концепции рекламы, выявление целевой аудитории, разработка рекламного обращения, выбор канала распространения рекламы.</p> <p>10. Какой элемент комплекса маркетинговых коммуникаций предусматривает предоставление скидок?</p> <p>а) PR; б) реклама в СМИ; в) стимулирование сбыта; г) прямой маркетинг.</p>	
3.	Индивидуальное задание	<p>Индивидуальное задание (ИЗ) по темам ниже. Основные требования к выполнению ИЗ:</p> <p>1. По своему усмотрению выбираете тему ИЗ. В случае проблемы с выбором - консультируетесь с преподавателем 2. Объем ИЗ - 4-5 стр А4. Оформление как в курсовой работе. 3. Обязателен титульный лист и в конце - ссылки на источники. Содержание, введение и заключения не нужны.</p> <p>Тема 1 Новые формы маркетинговых коммуникаций Тема 2 Особенности коммуникационной политики компании</p>	ПК-2: ИД-ПК-2.2 ПК-4: ИД-ПК-4.3

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
Устный опрос	Обучающийся в процессе выступления или решения проблемной ситуации продемонстрировал глубокие знания темы, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы		5	
	Обучающийся в процессе выступления или решения проблемной ситуации правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности или представлен недостаточно полный набор аргументов		4	
	Обучающийся ориентируется в материале, но в рассуждениях не демонстрирует стройную логику ответа, на базовом уровне владеет профессиональной терминологией, частично раскрывает суть проблемы и предлагает общие подходы к ее решению.		3	
	Обучающийся слабо ориентируется в материале, в рассуждениях нет логики, не владеет профессиональной терминологией на базовом уровне либо не раскрывает суть проблемы.		2	
Письменный экспресс-опрос/компьютерное тестирование	Работа выполнена полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике.		5	85%- 100%
	Работа выполнена полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.		4	70%- 84%
	Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.		3	50%- 69%

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	Работа не выполнена либо допущены грубые ошибки.		2 50% и менее 50%
Дискуссия	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает		5
	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности.		4
	Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы), но при этом показано умение выделить существенные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений.		3
	Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Обучающийся не способен самостоятельно выделить существенные признаки и причинно-следственные связи. Обучающийся способен конкретизировать обобщенные знания только с помощью преподавателя. Обучающийся обладает фрагментарными знаниями по теме, слабо владеет понятийным аппаратом, нарушает последовательность в изложении материала.		2

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Индивидуальное задание	Работа выполнена полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике.		5
	Работа выполнена полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.		4
	Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.		3
	Работа не выполнена либо допущены грубые ошибки.		2

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:	Формируемая компетенция
Зачет : в письменно-устной форме по вопросам	Для студентов успевающих на «отлично» более, чем на 50% практических занятий и не имеющих неудовлетворительных оценок на остальных, получивших по результатам текущего контроля успеваемости оценки «отлично» указанная оценка может быть выставлена за зачет, для остальных он проводится в письменно-устной форме по вопросам. Вопросы для подготовки к зачету 1. Сущность и особенности маркетинговой деятельности. 2. Особенности маркетинговой информации. 3. Проведение маркетинговых исследований (МИС) и разработка программы маркетинговых мероприятий 4. Понятие и сущность маркетингового исследования. 5. Основные направления маркетингового исследования.	ПК-2: ИД-ПК-2.2 ПК-4: ИД-ПК-4.3

	<p>6. Основные задачи маркетингового исследования.</p> <p>7. Фазы процесса принятия маркетинговых решений.</p> <p>8. Формы проведения маркетинговых исследований.</p> <p>9. Характеристики субъектов проведения маркетинговых исследований</p> <p>10. Принципы маркетинговой информации.</p> <p>11. Типы маркетинговой информации.</p> <p>12. Первичная и вторичная информации.</p> <p>13. Цели и методы маркетинговых исследований.</p> <p>14. Последовательность этапов маркетингового исследования</p> <p>15. Формулирование проблемы и цели маркетингового исследования</p> <p>16. Общероссийская маркетинговая система: сущность и основные элементы</p> <p>17. Содержание и направления маркетинговых исследований</p> <p>18. Типы исследования</p> <p>19. Наблюдение: этапы проведения, преимущества и недостатки</p> <p>20. Эксперимент: этапы проведения, преимущества и недостатки</p> <p>21. Фокус-группа, разновидности и проблемы проведения</p> <p>22. Панельное исследование</p> <p>23. Опрос, виды и особенности проведения</p> <p>24. Порядок работы с анкетой</p> <p>25. Формы вопросов: открытые, закрытые и полужакрытые</p> <p>26. Виды анкетирования</p> <p>27. Методы обработки анкетного опроса</p> <p>28. Дизайн маркетингового исследования</p> <p>29. Этапы составления отчета по маркетинговому исследованию</p> <p>30. Оценка эффективности маркетинговых исследований</p> <p>31. Понятие и функции маркетинговых коммуникаций</p> <p>32. Система ФОССТИС</p> <p>33. Современные маркетинговые коммуникации</p> <p>34. Этапы развития маркетинговых коммуникаций</p> <p>35. Отличие ИМК от комплекса маркетинговых коммуникаций</p> <p>36. Преимущества ИМК</p>	
--	--	--

	<p>37. Комплекс ATL b BTL инструментов 38. Характеристика основных элементов маркетинговых коммуникаций 39. Сильные и слабые стороны элементов маркетинговых коммуникаций 40. Определение, функции, принципы и виды рекламы 41. Этапы проведения рекламной кампании 42. Преимущества и недостатки каналов распространения рекламы 43. Методы расчета бюджета рекламы 44. Использование критерия ТКЦ для распределения рекламного бюджета 45. Экономическая эффективность рекламной кампании 46. Эффективность психологического воздействия рекламы 47. Виды тестов для оценки эффективности психологического воздействия рекламы 48. Маркетинговое исследование как один из этапов рекламной кампании 49. Коммуникационные особенности личной продажи 50. Этапы осуществления личной продажи 51. Формы прямого маркетинга 52. Приемы и методы стимулирования сбыта 53. PR- мероприятия 54. Сущность и виды спонсорства 55. Мерчандайзинг в системе маркетинговых коммуникаций 56. Комплекс маркетинговых коммуникаций для продвижения брендов 57. Основные и вспомогательные инструменты продвижения.</p>	
<p>Зачет: компьютерное тестирование и собеседование в онлайн по вопросам (при необходимости)</p>	<p>1. Какие цели преследует убеждающая реклама? а) создание имиджа товара; б) изменение отношения к товару; в) поддержание осведомленности; г) увеличение потребления.</p>	<p>ПК-2: ИД-ПК-2.2 ПК-4: ИД-ПК-4.3</p>

	<p>2. Прямой маркетинг <u>не использует</u> формы:</p> <ul style="list-style-type: none">а) письма, открытки;б) каталоги;в) проспекты;г) рекламные TV – ролики;. <p>3. Методы и приемы стимулирования сбыта в маркетинге не нацелены на:</p> <ul style="list-style-type: none">а) потребителя;б) конкурента;в) посредника;г) фирму – производителя;. <p>4. Основной задачей PR является:</p> <ul style="list-style-type: none">а) создание и сохранения имиджа предприятия;б) разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия.в) адекватное осуществление ценовой политики. <p>5. В случае выхода на новый рынок (сегмент рынка) фирма предполагает «старый» товар:</p> <ul style="list-style-type: none">а) по относительно низким ценамб) по монополюно высоким ценамв) по ценам, равным ценам конкурентов <p>6. В случае выхода на рынок с новым товаром фирма предполагает его:</p> <ul style="list-style-type: none">а) по относительно низким ценамб) по монополюно высоким ценам (стратегия снятия сливок)в) по относительно высоким ценам, но с предоставлением покупателям различных скидок. <p>7. Стимулирование объема продаж является составной частью...</p>	
--	---	--

	<p>а) личных продаж; б) рекламы; в) продвижение товара на рынке; г) PR.</p> <p>8. Самая многочисленная аудитория вторичных читателей бывает у... а) радиожурналов; б) бесплатных местных газет; в) «глянцевых» журналов; г) еженедельных газет.</p> <p>9. В какой последовательности осуществляется планирование рекламы? а) Разработка рекламного обращения, анализ целевой аудитории, выбор каналов распространения информации; б) Выявление целевой аудитории, разработка концепции рекламы, выбор канала распределения информации, разработка рекламного обращения; в) Разработка концепции рекламы, выявление целевой аудитории, разработка рекламного обращения, выбор канала распространения рекламы.</p> <p>10. Какой элемент комплекса маркетинговых коммуникаций предусматривает предоставление скидок? а) PR; б) реклама в СМИ; в) стимулирование сбыта; г) прямой маркетинг.</p>	
--	--	--

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
Зачет в письменно-устной форме по вопросам/ компьютерное тестирование (собеседование в онлайн в дополнение к компьютерному тестированию)	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы, так и на дополнительные; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу; – логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в вопросе; – свободно выполняет практические задания повышенной сложности, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой. <p>Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.</p>		5 85%- 100%
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; – недостаточно логично построено изложение вопроса; – успешно отвечает на дополнительные вопросы средней сложности, – демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе учебной работы. <p>В ответе раскрыто, в основном, содержание вопросов, имеются несущественные неточности при ответе на дополнительные вопросы.</p>		4 70%- 84%
	<p>Обучающийся:</p>		3 50%-

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<ul style="list-style-type: none"> – показывает знания базового материала, которые отличаются поверхностностью, допускает фактические грубые ошибки; – не может в полном объеме обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, представления о межпредметных связях слабые; – знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы. <p>Содержание вопроса раскрыто на базовом уровне, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы, ответ носит репродуктивный характер.</p>		69%
	<p>Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении заданий. На часть дополнительных вопросов по содержанию зачета затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.</p>		2 50% и менее 50%

5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- устный опрос;		2 – 5
- письменный экспресс-опрос / компьютерное тестирование		2 – 5
- дискуссия		2 – 5
- индивидуальное задание		2 – 5
Промежуточная аттестация (зачет)		Отлично хорошо
Итого за семестр (дисциплину) зачёт		удовлетворительно неудовлетворительно

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проведение интерактивных лекций;
- групповых дискуссий;
- анализ ситуаций;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа)

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью:

- выполнение индивидуального задания по перечисленной выше тематике;
- выполнение заданий на практических занятиях;
- участие в дискуссиях по темам курса.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины составляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
119071, г. Москва, ул. Малая Калужская, дом 1, строение 1	
аудитории для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор,
аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук, – проектор
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника; подключение к сети «Интернет»

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
Персональный компьютер/ ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	Любой
	Динамики (колонки или наушники)	Любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год Издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1.	Григорян Е.С.	Маркетинговые коммуникации	Учебник	М.: НИЦ ИНФРА-М	2021	https://znanium.com/catalog/document?id=363120	–
2.	Музыкант В.Л.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Учебное пособие	М.: РИОР	2022	https://znanium.com/catalog/document?id=399939	–
3.	Романов А.А., Синяева И.М., Поздняков В.А.	Маркетинговые коммуникации	Учебник	М.: Вузовский учебник	2022	https://znanium.com/catalog/document?id=400303	–
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1.	Антонова Н.В.	Психология потребительского поведения, рекламы и PR	Учебное пособие	М.: ИНФРА-М	2022	https://znanium.com/product/387616	-
2.	Наумов В.Н.	Поведение потребителей	Учебное пособие	М.: НИЦ ИНФРА-М	2020	http://znanium.com/catalog/product/357779	–
3.	Высоцкая И.В.	Коммуникативные неудачи в рекламе	Учебное пособие	М.: Флинта	2022	https://znanium.com/catalog/document?id=413947	-
10.3 Методические материалы (указания), рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина							
1.	Николаева Л.Н., Шальмиева Д.Б.	Методы маркетинговых исследований и современные маркетинговые коммуникации	Учебное пособие к практическим занятиям	М.: РГУ им. А.Н. Косыгина	2018	-	5
2.	Страчкова Е.Г.	Современные маркетинговые коммуникации	Учебное пособие	М.: РГУ им. А.Н. Косыгина	2023	-	5

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/
2.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/
Профессиональные базы данных, информационные справочные системы	
1.	Информационно-правовой портал Гарант.ру https://www.garant.ru/
2.	Информационно-правовой портал Консультант-плюс https://www.consultant.ru/
3.	Официальный сайт ЦБ РФ https://cbr.ru/
4.	Официальный сайт Росстата РФ https://rosstat.gov.ru/
5.	Официальный сайт Росбизнесконсалтинг https://www.rbc.ru/

11.2. Перечень программного обеспечения

№п/п	Наименование лицензионного программного обеспечения	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
4.	NeuroSolutions	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019

5.	Wolfram Mathematica	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
6.	Microsoft Visual Studio	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
7.	CorelDRAW Graphics Suite 2018	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
8.	Mathcad	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
9.	Matlab+Simulink	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019.
10.	Adobe Creative Cloud 2018 all Apps (Photoshop, Lightroom, Illustrator, InDesign, XD, Premiere Pro, Acrobat Pro, Lightroom Classic, Bridge, Spark, Media Encoder, InCopy, Story Plus, Muse и др.)	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
11.	SolidWorks	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
12.	Rhinoceros	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
13.	Simplify 3D	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
14.	FontLab VI Academic	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
15.	Pinnacle Studio 18 Ultimate	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
16.	КОМПАС-3d-V 18	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
17.	Project Expert 7 Standart	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
18.	АЛТ-Финансы	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019

19.	Альт-Инвест	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
20.	Программа для подготовки тестов Indigo	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
21.	Диалог NIBELUNG	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
22.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт 85-ЭА-44-20 от 28.12.2020
23.	Adobe Creative Cloud for enterprise All Apps ALL Multiple Platforms Multi European Languages Enterprise Licensing Subscription New	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
24.	Mathcad Education - University Edition Subscription	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
25.	CorelDRAW Graphics Suite 2021 Education License (Windows)	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
26.	Mathematica Standard Bundled List Price with Service	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
27.	Network Server Standard Bundled List Price with Service	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
28.	Office Pro Plus 2021 Russian OLV NL Acad AP LTSC	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
29.	Microsoft Windows 11 Pro	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021

ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

№ пп	год обновления РПД	характер изменений/обновлений с указанием раздела	номер протокола и дата заседания кафедры