

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.06.2024 16:35:28
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 Экономики и менеджмента
Кафедра Коммерции и сервиса

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые коммуникации

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	43.03.01 Сервис
Направленность (профиль)	Управление поведением потребителей в сфере услуг
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года
Форма(-ы) обучения	заочная

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговые коммуникации» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 7 от 06.03.2024г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

доцент

Н.С. Иващенко

Заведующий кафедрой:

Б.А. Тхориков

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Маркетинговые коммуникации» по очной форме обучения – в пятом семестре.

Курсовая работа/курсовой проект не предусмотрены.

1.1. Форма промежуточной аттестации:

зачет

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Маркетинговые коммуникации» относится к обязательной части программы. Изучение дисциплины опирается на результаты освоения образовательной программы предыдущего уровня.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам в бакалавриате.

Результаты обучения по учебной дисциплине, используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Клиентский сервис,
- Бренд-менеджмент,
- Управление клиентскими сообществами,
- Управление поведением потребителей/Управление клиентскими ожиданиями,
- Производственная практика. Сервисная практика,
- Производственная практика. Организационно-управленческая практика,
- Производственная практика. Преддипломная практика.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинговые коммуникации» являются:

- приобретение студентом теоретических знаний и практических навыков в области системного управления маркетинговыми коммуникациями, их основными и синтетическими средствами;
- нахождение вариативных решений по созданию интегрированной системы маркетинговых коммуникаций;
- 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.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	ИД-УК-4.3 Применение на практике деловой коммуникации в устной и письменной формах, методов и навыков делового общения на русском языке и составление и проведение презентаций на иностранном языке	– Раскрывает сущность модели коммуникационного процесса, его цели и ключевые понятия; роль и значение маркетинговых коммуникаций, особенности их применения в социально-культурной и бизнес- сферах
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ИД-ОПК-4.1 Использование основных видов маркетинговых исследований	– классифицирует виды коммуникативных средств, анализирует потенциал и силу корпоративного бренда; – определяет виды и осуществляет выбор маркетингового исследования для анализа эффективности маркетинговых коммуникаций
	ИД-ОПК-4.2 Использование методов работы с первичными и вторичными источниками информации	– использует офлайн и онлайн источники информации для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций
	ИД-ОПК-4.3 Использование современных методов продвижения и продажи сервисного продукта	– определяет пути повышения эффективности коммуникативной политики в зависимости от специфики деятельности и условий осуществления бизнеса

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по заочной форме обучения –	3	з.е.	96	час.
-----------------------------	---	------	----	------

Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (заочная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
5 семестр	зачет	96	6	6	-	-	-	80	4
Всего:		96	6	6	-	-	-	80	4

3.1 Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (заочная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенци(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; виды самостоятельной работы обучающегося; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая подготовка, час		
Пятый семестр							
						80	
УК-4 ИД-УК-4.3; ОПК-4 ИД-ОПК-4.1; ИД-ОПК-4.2; ИД-ОПК-4.3	Тема 1 Теоретические основы маркетинговых коммуникаций	1				5	Формы текущего контроля: 1. эссе, 2. дискуссии, 3. разбор кейсов 4. выступление с презентацией, 5. выполнение заданий 6. тестирование
	Практическое занятие 1 Информационная модели коммуникационного воздействия		0,5			5	
	Тема 2 Маркетинговые коммуникации как инструменты формирования имиджа и репутации компании	0,5				5	
	Практическое занятие 2 Коммуникативные характеристики имиджа		0,5			5	
	Тема 3 Основные средства коммуникативного микс: Реклама. PR. Личные продажи. Стимулирование сбыта	1				5	
	Практическое занятие 3 Эффективность коммуникационных сообщений в сфере услуг		0,5			5	
	Тема 4 Синтетические средства маркетинговых коммуникаций.	0,5				5	

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенци(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; виды самостоятельной работы обучающегося; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая подготовка, час		
	Практическое занятие 4 Маркетинговые коммуникации в контактных зонах		0,5			5	
	Тема 5 Корпоративный брендбилдинг и стратегии брендинга	0,5				5	
	Практическое занятие 5 Измерения бренда. Идентичность бренда. Бренд-бук и стайлгайд		1			5	
	Тема 6 Коммуникации в сети Интернет	1				5	
	Практическое занятие 6 Коммуникативная политика в аспекте цифрового маркетинга.		1			5	
	Тема 7 Малобюджетные маркетинговые коммуникации	1				5	
	Практическое занятие 7 Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций		1			5	
	Тема 8 Интегрированные маркетинговые коммуникации	0,5				5	
	Практическое занятие 8 Планирование маркетинговых коммуникаций		1			5	
	зачет					4	зачет в устной форме

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенци(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; виды самостоятельной работы обучающегося; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая подготовка, час		
	ИТОГО	6	6			84	

3.2 Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
1	Тема Теоретические основы маркетинговых коммуникаций	Философия, коммуникации, этика в управлении фирмой. Основные цели функционирования СМК. Модель процесса маркетинговой коммуникации (МК). Классификация средств (инструментов) маркетинговых коммуникаций. Внутренние и внешние коммуникации организации. Основные и синтетические средства коммуникаций. Подсистемы инструментов маркетинговых коммуникаций ATL/BTL/TTL. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынках b2c и b2b. Особенности СМК в цифровой экономике. СМК в процессе трансформации концепций маркетинга. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере услуг: по основным характеристикам услуги; по способу восприятия коммуникаций с позиций клиента и провайдера услуг; по значимости параметров услуг в ходе получения коммуникационного сообщения; по приоритетности СМК в сфере услуг
	ПЗ Информационная модели коммуникационного воздействия	Входной контроль знаний. Понятие об информационной модели коммуникационного воздействия. Модель AIDA. Модель AIDMA. Модель ACCA. Модель DIBABA. Модель DAGMAR. Модель «Одобрение».
2	Тема Маркетинговые коммуникации как инструменты формирования имиджа и репутации компании	Дифференциация средств маркетинговых коммуникаций по этапам ЖЦ организации. Имидж как коммуникативно-управленческий феномен. Репутация компании. Имиджевые коммуникации. Имиджевые стратегии компании. Создание индивидуальности как технологический процесс. План построения имиджа.
	ПЗ Коммуникационные характеристики имиджа	Составляющие внешнего и внутреннего имиджа организации. HR-брендинг. Понятие и элементы корпоративной идентичности фирмы. Основные элементы корпоративного стиля как средства маркетинговых коммуникаций. Сравнение понятий айдентика, фирменный стиль и брендинг
3	Тема Основные средства коммуникативного микс: Реклама. PR. Личные продажи. Стимулирование сбыта	Реклама: цели, виды, способы определения бюджета. PR: сущность и основные инструменты. Отличительные черты публич рилейшнз как вида маркетинговых коммуникаций. Экономические и коммуникативные цели рекламы и PR. Личные продажи: историческое развитие, преимущества и недостатки. Особенности в сфере услуг. Стимулирование сбыта: современные тенденции, преимущества и недостатки. Отличительные черты средств стимулирования сбыта от других средств МК. Уровни воздействия СМК. Установка как внутренняя психологическая готовность человека к действию. Когнитивный, аффективный, суггестивный и конативный уровни психологического воздействия. Когнитивные методы повышения эффективности рекламы.
	ПЗ Эффективность коммуникационных сообщений в сфере услуг	Распределение приоритетов СМК в сфере услуг. Значимость коммуникаций личного характера со стороны персонала. Особенности рекламирования услуг. Применение специальных приемов в коммуникационных сообщениях для «овеществления» нематериальных продуктов. Сравнительные характеристики рекламы и публич рилейшнз. Психологические модели построения рекламных кампаний. Релиз: сущность

		<p>понятия, виды. Составление пресс-релизов на инновационную продукцию. Разбор кейсов.</p> <p>Разработка бюджета для инновационных товаров/услуг.</p> <p>Средства распространения рекламы. Оценка эффективности рекламной компании.</p>
4	<p>Тема</p> <p>Синтетические средства маркетинговых коммуникаций.</p>	<p>Выставки и ярмарки. Типы выставок/ярмарок. Процесс организации выставки. Событийный маркетинг, благотворительность и спонсорство. Основные цели, решаемые средствами ивент-маркетинга. Инструменты ивент-маркетинга. Направления спонсорства. Плейсмент. Influencer-marketing. Мерчандайзинг и ИМКМП. Коммуникационные цели ИМКМП. Внешние и внутренние средства ИМКМП. Основные носители ИМКМП. Трейд-маркетинг и сейлз промоушн. Основные коммуникационные характеристики ИМКМП. НВМК.</p>
	<p>ПЗ</p> <p>Маркетинговые коммуникации в контактных зонах</p>	<p>Организация выставочно-ярмарочной деятельности. Мерчандайзинговые подходы к выкладке и представлению товаров в контактных зонах. Правило «золотого треугольника». Основные принципы мерчандайзинга. Этапы принятия решения о покупке в контактных зонах. Реклама в контактной зоне. Основные виды POSM. Мероприятия стимулирования сбыта в контактных зонах</p>
5	<p>Тема</p> <p>Корпоративный брендбилдинг и стратегии брендинга</p>	<p>Этапы разработки бренда. Концепция бренда. Структура бренда. Креативные и маркетинговые этапы бренда. Вербальная и визуальная айдентика. Нейминг, подстрочник, слоган, вербальный стиль. Брендбук и стайлгайд. Жизненный цикл бренда. Стратегии развития бренда. Двадцать два закона брендинга Эля и Лоры Райсов. Идентичность бренда. Корпоративный бренд и корпоративный имидж: взаимосвязь понятий. Понятие и коммуникативные функции имиджа. Виды и оценка уровня имиджа</p>
	<p>ПЗ</p> <p>Измерения бренда</p>	<p>Сила и потенциал бренда. Подходы, показатели и методы расчета</p>
6	<p>Тема</p> <p>Коммуникации в сети Интернет.</p>	<p>Поисковое продвижение или SEO-оптимизация. Контент-маркетинг и нативная реклама. Контекстная и медийная реклама. Банерная и тизерная реклама. Таргетированная реклама в социальных сетях. Партнерские программы в Интернете</p> <p>Е-mail-маркетинг и мессенджер-маркетинг. Крауд-маркетинг и цифровой вирусный маркетинг</p>
	<p>ПЗ</p> <p>Коммуникативная политика в аспекте цифрового маркетинга</p>	<p>Контент и интент-анализ. Контент анализ сайта. Анализ лендинговых страниц</p> <p>Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в цифровой среде.</p>
7	<p>Тема</p> <p>Малобюджетные маркетинговые коммуникации</p>	<p>Использование технологии CRM для осуществления маркетинговых коммуникаций. Сетевой маркетинг. Мобильные технологии. Применение кобрендинговых маркетинговых коммуникаций. Кросс-маркетинг. Партнерский (аффилированный) маркетинг. Вирусный маркетинг. Партизанский маркетинг. Кросс-культурный маркетинг. Нейро- и арома- маркетинг</p>
	<p>ПЗ</p> <p>Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций. Этапы эффективности стратегии маркетинговых коммуникаций. Эффекты/цели коммуникации</p>

8	Тема Интегрированные маркетинговые коммуникации	Причины интегрирования МК. Принципы и особенности интегрирования МК. Факторы, определяющие оптимальную структуру СМК. Проблемы ИМК. Преимущества ИМК. Использование закономерностей функционирования психических и психологических процессов в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Установка как средство управления потребительским поведением. Алгоритм формирования ИМК. Достижение синергетического эффекта.
	ПЗ Планирование маркетинговых коммуникаций	Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. Медиапланирование. Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций. Примеры стратегического подхода к управлению маркетинговыми коммуникациями на российском рынке.

3.3 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 лекциям, практическим занятиям, экзамену;
- изучение учебных пособий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- выполнение индивидуальных заданий,
- написание тематических выступлений на проблемные темы;
- подготовка к тестированию;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;
- создание презентаций по изучаемым темам и др.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение консультаций перед экзаменом;
- консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебных дисциплин в целях устранения пробелов после поступления в магистратуру абитуриентов, окончивших бакалавриат/специалитет иных УГСН.

Перечень разделов/тем/, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

№ пп	Наименование раздела /темы дисциплины, выносимые на самостоятельное изучение	Задания для самостоятельной работы	Виды и формы контрольных мероприятий (учитываются при проведении текущего контроля)	Трудоемкость, час
Тема 1	Теоретические основы маркетинговых коммуникаций	Подготовить выступление и презентацию на тему «Особенности коммуникационного процесса в XXI веке»	презентация	2

3.4 Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины возможно применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

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

Применяется следующий вариант реализации программы с использованием ЭО и ДОТ.

В электронную образовательную среду, по необходимости, могут быть перенесены отдельные виды учебной деятельности:

Для заочной формы обучения

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	лекции	6	в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия	6	

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

4.1 Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенции(й).

Уровни сформированности компетенции(-й)	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)	общефессиональной(-ых) компетенций	профессиональной(-ых) компетенции(-й)
			УК-4 ИД-УК-4.3;	ОПК-4 ИД-ОПК-4.1; ИД-ОПК-4.2; ИД-ОПК-4.3	
высокий		отлично	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Грамотно раскрывает сущность модели коммуникационного процесса, его цели и ключевые понятия; роль и значение маркетинговых коммуникаций, особенности их применения в социально-культурной и бизнес- сферах 	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет связывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности; – дополняет теоретическую информацию сведениями из современных научных источников и практики работы отечественных предприятий; – способен грамотно классифицировать виды коммуникативных средств, анализировать потенциал и силу корпоративного бренда; – обосновано выбирает вид маркетингового исследования для 	

				<p>определения эффективности маркетинговых коммуникаций;</p> <ul style="list-style-type: none"> – грамотно использует офлайн и онлайн источники информации для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций; – способен предложить пути повышения эффективности коммуникативной политики в зависимости от специфики деятельности и условий осуществления бизнеса – дает развернутые, исчерпывающие, профессионально грамотные ответы на вопросы, в том числе, дополнительные. 	
повышенный		хорошо	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – по существу излагает сущность модели коммуникационного процесса, его цели и ключевые понятия; роль и значение маркетинговых коммуникаций, особенности их применения в социально-культурной и бизнес- сферах 	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – достаточно подробно, грамотно и по существу излагает учебный материал, умеет связывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности; – анализирует и классифицирует виды коммуникативных средств, потенциал и силу корпоративного бренда; – способен выделить виды и выбрать маркетинговые исследования для анализа эффективности маркетинговых коммуникаций; допускает единичные негрубые ошибки, применяя офлайн и онлайн источники информации для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций; 	–

				<ul style="list-style-type: none"> – знает пути повышения эффективности коммуникативной политики; – ответ отражает знание теоретического и практического материала, не допуская существенных неточностей. 	
базовый		удовлетворительно	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – с помощью наводящих вопросов излагает суть модели коммуникационного процесса, его цели и ключевые понятия; роль и значение маркетинговых коммуникаций, особенности их применения в социально-культурной и бизнес- сферах 	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует теоретические знания основного учебного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП; – с неточностями анализирует и классифицирует виды коммуникативных средств, потенциал и силу корпоративного бренда; – недостаточно обосновано выбирает виды маркетинговых исследований для определения эффективности маркетинговых коммуникаций; – фрагментарно излагает основные инструменты и методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций; – с наводящими вопросами определяет пути повышения эффективности коммуникативной политики – ответ отражает знания на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профилю обучения. 	
низкий		неудовлетворительно	Обучающийся:		

			<ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации; – испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами; – ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и 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 «Маркетинговые коммуникации» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.2 Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
1.	Эссе, тематическая презентация выступлений к теме 1 «Теоретические основы маркетинговых коммуникаций. Информационная модели коммуникационного воздействия»	Темы эссе: 1. Система обратной связи и ее роль в маркетинговых коммуникациях. 2. Внутренний маркетинг и внутренние коммуникации 3. Сравнительная характеристика средств внешних и внутренних коммуникаций. 4. Специфика контента внутренних СМИ. Storytelling.	УК-4 ИД-УК-4.3
Примерный перечень тем для тематической презентации (объем 7-10 слайдов) 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций: цели, составляющие, методы. 2. Модель процесса маркетинговых коммуникаций 3. Подсистемы инструментов маркетинговых коммуникаций ATL/BTL/TTL. 4. Особенности СМК в цифровой экономике. 5. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере услуг по основным характеристикам услуги;			

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>6. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере услуг по способу восприятия коммуникаций с позиций клиента и провайдера услуг.</p> <p>7. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере услуг по значимости параметров услуг в ходе получения коммуникационного сообщения.</p> <p>8. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере услуг по приоритетности СМК в сфере услуг.</p> <p>9. Модель AIDA.</p> <p>10. Модель AIDMA.</p> <p>11. Модель ACCA.</p> <p>12. Модель DIBABA.</p> <p>13. Модель DAGMAR.</p> <p>14. Модель «Одобрение».</p>	
2.	<p>Дискуссии, практические задания и разбор кейсов к теме 2 «Маркетинговые коммуникации как инструменты формирования имиджа и репутации компании. Коммуникационные характеристики имиджа»</p>	<p>Темы дискуссий</p> <p>Дискуссия «Понятие и элементы корпоративной идентичности фирмы»:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Репутация компании: сущность и принципы формирования 2. Создание индивидуальности как технологический процесс. 3. HR-брендинг. Методы исследования внутренних аудиторий <p>Дискуссия «Маркетинговые коммуникации как инструменты формирования имиджа и репутации компании»:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сравнение понятий «имидж» и «репутация». Основные элементы корпоративного стиля как средства маркетинговых коммуникаций. 2. Сравнение понятий айдентика, фирменный стиль и брендинг <p>Задание.</p> <p>Разработать анкету для определения имиджа компании. Выбрать в качестве объекта известную компанию и охарактеризовать ее имидж, опросив студентов группы</p> <p>Задание</p> <p>Разбор кейса</p> <p>Постановка проблемы</p> <p>Компания «ВСЭК», о которой пойдет речь, входит в структуру крупного холдинга на нижнем его уровне и отвечает за оперативное управление энергетическими активами. Компания была основана в советское время. В начале 1990-х годов предприятие прошло процедуру приватизации. До 2000-х годов компания сохранила практически в первоначальном виде организационную структуру и культуру, которая сложилась в советское время.</p>	УК-4 ИД-УК-4.3

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>Серьезные изменения в компании начались только с 2000 года. Приход нового собственника с новой идеологией бизнеса вызвал ряд опасений у сотрудников компании. На тот момент большинство из них считали, что «энергетика – это социальная сфера», а руководитель предприятия – «это мудрый отец с богатым жизненным опытом, он всегда знает, что делать». Напротив, представители новой команды управленцев были носителями ценностей так называемой «культуры успеха», для которой характерны «управление по целям», делегирование полномочий, внедрение КРІ и т.д.</p> <p>За период с 2001 по 2012 годы в компании произошли существенные изменения, начиная от введения Кодекса организационной культуры, разработки регламентов предприятия до разного рода инициатив по повышению эффективности деятельности компании.</p> <p>Руководители филиалов пытались приспособить нововведения к существующей организационной структуре и корпоративной культуре филиала, то есть, по сути, ничего не меняли.</p> <p>Вообще, если характеризовать структуру компании «ВСЭК», то можно сказать, что филиалы представляли собой обособленные подразделения со своей уникальной субкультурой, ценности которой определялись ценностями руководителя филиала.</p> <p>Филиал №7 был типичным филиалом компании «ВСЭК». Руководитель филиала №7 Маковкин И.С. был здесь полноправным хозяином уже более 10 лет. Хотя другие филиалы за это время несколько раз сменили директоров. Продвигались на филиале, как правило, родственники, друзья, однокашники директора или сверхлояльные к нему работники, которые в нужный момент сделают все, что им скажет директор. Этим он зачастую и пользовался, когда необходимо было, чтобы на торгах выиграл конкретный подрядчик или когда «своему» подрядчику нужно было заплатить за невыполненную работу. Несмотря на то что процессы проведения торгов были зарегламентированы, с помощью свиты директору удавалось протащить «своих» подрядчиков. Ущерб от такой деятельности директора только за 2012 год составил более 5 млн руб.</p> <p>При этом под руководством Маковкина И.С. филиал №7 снискал славу лучшего в компании «ВСЭК». Филиал №7 с легкой руки директора стал «кузницей кадров» для всех остальных подразделений компании. Выращенные кадры отправляли на другие филиалы улучшать производственные показатели. По производственным показателям филиал №7 постоянно входил в тройку лучших в компании. То есть за годы работы Маковкину И.С. удалось создать образ эффективного управленца в глазах совета директоров и акционеров, ведь показатели работы филиала говорили сами за себя.</p>	

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>Но, как говорится, сколько веревочке не виться... Информация про злоупотребления на филиале №7 дошла до основного акционера компании. Служба безопасности получила команду проверить поступившую информацию. В ходе проверки факты злоупотреблений подтвердились. Перед акционерами встала дилемма: уволить зарвавшегося директора, при этом дискредитировав всю систему управления «ВСЭК», или спустить все на тормозах ради стабильности работы и сохранить имидж компании, пожертвовав малым?</p> <p>Вопрос по кейсу: Как поступить акционерам в данной ситуации?</p>	
3.	<p>Эссе, дискуссии, практические задания и разбор кейсов Тема 3 «Основные средства коммуникативного микс: Реклама. PR. Личные продажи. Стимулирование сбыта. Эффективность коммуникационных сообщений в сфере услуг»</p>	<p>Эссе</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Креативность в рекламе: как я ее понимаю. 2. История рекламы: основные этапы. 3. Основные приемы креативности в рекламе: плюсы и минусы. 4. Особенности рекламного креатива в печатных СМИ. 5. Особенности рекламного креатива в интернет-СМИ. <p>Дискуссия</p> <p>Вопросы для дискуссии:</p> <p>Вопросы для дискуссии:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Меры побуждения получателя прочитать послание 2. Рекомендуемая частота обращения с письмами к клиентам и заинтересованным лицам в течение года 3. Преимущества и недостатки директ маркетинга. 4. Актуальность печатной продукции в условиях существования Интернета. Продажи по каталогам: преимущества и недостатки, актуальные виды каталогов 5. MLM-маркетинг: применимость или мошенничество. <p>Задание</p> <p>Разбор кейсов по составлению пресс-релизов</p> <p>Кейс 1</p> <p>Практический кейс посвящен превращению неэффективного пресс-релиза судостроительной верфи «Алмаз» о профильной выставке в эффективную публикацию о демонстрации новых разработок в Греции на международной военно-морской выставке.</p> <p>Текст пресс-релиза:</p>	<p>УК-4 ИД-УК-4.3; ОПК-4 ИД-ОПК-4.1; ИД-ОПК-4.2; ИД-ОПК-4.3</p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>В период с 5 по 10 октября судостроительная фирма «Алмаз» примет участие в международной военно-морской выставке «Defendory International 2024», которая пройдет в Афинах в выставочном комплексе, расположенном на территории порта Пирей.</p> <p>На выставке наряду с известными проектами фирмы – десантным кораблем проекта 12322 «Зубр» и патрульным катером проекта 10410 «Светляк» будут продемонстрированы и новые разработки верфи. Прежде всего это противопожарный катер проекта FF-330 (Северное ПКБ), гражданские пассажирские амфибийные катера «Рысь» и «Ирбис» (ЦКБ Нептун), а также многоцелевое судно проекта Р-2030 (КБ «Рикошет»). Опыт реализации ответственного контракта на поставку уникальных высокоскоростных десантных кораблей типа «Зубр» для Министерства национальной обороны Греции позволил «Алмазу» зарекомендовать себя на греческом рынке как надежного, профессионального и делового партнера.</p> <p>В развитие совместного взаимовыгодного сотрудничества в области гражданского судостроения на предстоящей выставке в Греции будет представлен широкий проектный ряд кораблей разных типов, от скоростных пассажирских паромов до многоцелевых судов.</p> <p>Задание Составить пресс-релиз по выведению новой услуги на рынок</p>	
4.	<p>Дискуссии, тестирование к теме 4 «Синтетические средства маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации в контактных зонах»</p>	<p>Дискуссия «Основные виды POSM».</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Значение принт-технологий для производства материалов для мест продаж. 2. Рекламный плакат как искусство. 3. Мероприятия стимулирования сбыта в местах продаж <p>Тест</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Коммуникация - это ... <ol style="list-style-type: none"> a) правило постановки задачи подчиненному b) культура приветствия коллег c) процесс обмена информацией между двумя и более людьми d) осуществление телефонной связи 2. Корпоративные коммуникации и корпоративный бренд соотносятся друг с другом следующим образом: <ol style="list-style-type: none"> a) корпоративные коммуникации – это самые мощные инструмента брендинга b) корпоративный бренд – это одна из подсистем корпоративных коммуникаций c) это тождественные понятия 	<p>ОПК-4 ИД-ОПК-4.1; ИД-ОПК-4.2; ИД-ОПК-4.3</p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>3. К элементам коммуникативной политики корпорации относятся: (Выберите один или несколько ответов)</p> <ul style="list-style-type: none"> a) ценообразование b) пропаганда c) сбытовые каналы d) стимулирование сбыта e) реклама f) прямые продажи g) все выше перечисленные <p>4. На поведение покупателей товаров промышленного назначения влияют (выберите один правильный ответ)</p> <ul style="list-style-type: none"> a) межличностные отношения b) эластичность спроса c) факторы макросреды d) индивидуальные особенности личности <p>5. К компонентам визуального мерчандайзинга относят:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) цены на товары; б) освещение; в) цвет; г) музыку; д) запахи. 	
5.	<p>Практические задания к теме 5 «Корпоративный брендбилдинг и стратегии брендинга. Измерения бренда»</p>	<p>Задание Соберите в открытых источниках не менее 5 идентификационных комплексов ведущих мировых брендов, пользуясь типовой классификацией:</p> <ul style="list-style-type: none"> товарный знак логотип фирменный блок слоган фирменный цвет фирменный комплект шрифтов корпоративный герой постоянный коммуникант 	<p>ОПК-4 ИД-ОПК-4.1; ИД-ОПК-4.2; ИД-ОПК-4.3</p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>Задание Постройте карту восприятия 8-10 брендов, используя для описания конкретной товарной группы 5-6 критериев/. Необходимые данные соберите самостоятельно.</p> <p>Задание По данным выбранного Вами предприятия проанализируйте силу и потенциал развития корпоративного бренда, составив перечень необходимых показателей и определив их количественную и качественную характеристику. Качественные характеристики с помощью разработанной шкалы баллов переведите в количественные оценки.</p> <p>Задание Проведите сравнительный анализ представленных идентификационных комплексов ведущих брендов, выявляя их слабые и сильные стороны с точки зрения потребительского восприятия.</p> <p>Задание Проведите семиотический и лингвистический анализ идентификационного комплекса придуманного на занятии бренда.</p> <p>Задание Проанализируйте ребрендинг компании «KFC» и выявите причины и эффективность модификаций. Спланируйте и представьте рекламную кампанию для нового бренда «Ростикс»</p>	
6.	<p>Практические задания к теме 6 «Коммуникации в сети Интернет. Коммуникативная политика в аспекте цифрового маркетинга»</p>	<p>Задание. Проанализируйте любую рекламу в Интернете с помощью информационной модели коммуникационного воздействия.</p> <p>Задание Решение задач на расчет метрик эффективности маркетинговых коммуникаций в Интернете: CTR, Конверсия, Количество полученных лидов, Прирост объема продаж, CPM, CPC, CPA, CPL, CPO, SAC, ROI, Средний чек, LTV, NPS</p>	ОПК-4 ИД-ОПК-4.1; ИД-ОПК-4.2; ИД-ОПК-4.3
7.	<p>Тематические презентации, практические задания и разбор кейсов к теме 7 «Малобюджетные маркетинговые коммуникации. Оценка эффективности»</p>	<p>Примерный перечень тем для тематической презентации (объем 7-10 слайдов)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. CRM-технологии: направления использования 2. Маркетинговые технологии call центра 3. Мобильные технологии 4. Кросс-маркетинг 5. Кросс-культурный маркетинг 6. Партизанский маркетинг 7. Партнерский (аффилированный) маркетинг 	ОПК-4 ИД-ОПК-4.1; ИД-ОПК-4.2; ИД-ОПК-4.3

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
	маркетинговых коммуникаций»»	8. Вирусный маркетинг 9. Нейро-маркетинг 10. Аромамаркетинг	
		<p>Задание Рассчитайте эффект от проведенной акции по рассылке SMS оповещений. Размер контрольной группы выбрать в размере 5-15%</p> <p>Задание Выберите один из способов формирования бюджета на коммуникативную политику организации, исходя из описанных ниже ситуаций, и опишите его: остаточное бюджетирование; паритет с конкурентами; доля от объема продаж; метод целей и задач.</p> <p>Ситуация 1: Маркетинговый бюджет компании – 12 млн. руб.; издержки реализации – 7 млн. руб.; тестирование продукта – 4 млн руб.; затраты на маркетинговые исследования (опросы) – 900 тыс. руб. Затраты на рекламу, торговый персонал и стимулирование сбыта -100 тыс. руб.</p> <p>Ситуация 2: Расходы на продвижение товара запланированы на текущий год в размере 5 млн руб. В силу благоприятного прогноза на следующий год планируется его увеличение на 10%. Новый бюджет составляет 5,5 млн руб.</p> <p>Ситуация 3: Бюджет на реализацию коммуникативной политики – 3 млн руб. Известно, что прямой конкурент увеличивает расходы на эти цели на 2%. Фирма планирует увеличение бюджета на следующий год бюджет в размере 3,06 млн руб.</p> <p>Ситуация 4: Расходы на продвижение товара составляют 20% от сбытовых (1 тыс. руб. на продвижение с каждых 5 тыс. руб., полученных от реализации). Объем сбыта в будущем году прогнозируется в размере 10 млн руб. Бюджет расходов на продвижение составит 2 млн руб.</p> <p>Ситуация 5: Фирма планирует на следующий год: 1) увеличить сбыт марки А на</p>	ОПК-4 ИД-ОПК-4.1; ИД-ОПК-4.2; ИД-ОПК-4.3

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>5%, внедрить марку В и добиться признания 5% целевого рынка; 2) улучшить уровень положительного отношения населения к компании с 50 до 55%. На решение задач и инструменты продвижения, необходимые для достижения поставленных целей, требуется бюджет в размере 53 млн руб.</p> <p>Задание Определите необходимый рекламный бюджет данной фирме для достижения поставленных целей? Фирма-производитель хочет довести осведомленность о своей товарной марке до 50% в выбранной целевой группе. Фирма пытается достичь этого результата с помощью организации публикаций в еженедельнике, который читает вся целевая группа. Было установлено также, что читатели обращают внимание на 25% рекламных объявлений в этом журнале. А запоминание марки и воспроизведение ее названия без подсказок наблюдается, если читатель видел не менее 5 рекламных сообщений от одного поставщика. Цена рекламного сообщения 12 500\$ за каждую публикацию.</p> <p>Задание В городе «Н» с населением 1450 тыс. человек 25 тыс. человек увидели по телевизору передачу «А», в которой рекламировались комбайны. Вычислите рейтинг носителя «А» и оцените эффективность использования выбранного медиаканала? Предложите, на ваш взгляд, наиболее оптимальные каналы распространения рекламы для вашего товара или услуги?</p>	
8.	Заключительное тестирование	<p>Заключительное тестирование. Подготовка к сдаче зачета</p> <p>Тесты</p> <p>1. Основными факторами, способствующими позиционированию бренда являются</p> <ol style="list-style-type: none"> оптимальное соотношение цены и качества; оригинальный дизайн; расширенный спектр услуг; удобная и эффектная упаковка; дополнительные гарантии; удобство доставки все ответы верны <p>2. Основными составляющими коммуникационной политики являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> реклама, выставки, ярмарки, благотворительность; реклама, работа с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи; личные продажи, реклама, спонсорство, ярмарки; 	ОПК-4 ИД-ОПК-4.1; ИД-ОПК-4.2; ИД-ОПК-4.3

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>г) личные продажи, мероприятия по стимулированию сбыта, реклама, выставки</p> <p>3. Реклама семинара по ценным бумагам на Кипре должна помещаться:</p> <p>а) в ежедневных изданиях; б) в женских журналах; в) в профессиональных изданиях</p> <p>4. Стимулирование клиентов, приобретающих туры на выставке, можно обеспечить благодаря:</p> <p>а) организации конференций, семинаров; б) проведению лотерей; в) установлению ценовых льгот.</p> <p>5. Отметьте правильную последовательность воздействия на покупателя с помощью формулы AIDA:</p> <p>а) интерес; б) внимание; в) действие; г) желание.</p> <p>6. Мерчандайзинг включает следующее число уровней:</p> <p>а) два; б) три; в) четыре; г) пять.</p> <p>7. К рекламным промоушн-акциям на торговом предприятии относятся:</p> <p>а) стимулирование пробных продаж; б) стимулирование повторных продаж; в) внешнее оформление магазина; г) невизуальный мерчандайзинг; д) стимулирование торгового персонала.</p>	

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>8. К компонентам визуального мерчандайзинга относят:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) цены на товары; б) освещение; в) цвет; г) музыку; д) запахи. <p>9. Технологии мерчандайзинга включают:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) визуальный мерчандайзинг; б) рекламу на месте продаж; в) невизуальный мерчандайзинг; г) выбор места размещения РТП; д) ориентацию ассортимента на потребителя. <p>10. Комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, виду или упаковки, результатом которого всегда является стимулирование желания потребителя выбрать и купить продвигаемый товар – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) мерчандайзинг; б) реклама; в) маркетинговые коммуникации; г) мероприятия по стимулированию сбыта. 	

5.3 Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Эссе	Контрольно-оценочное мероприятие проводится в письменной форме в виде эссе и оценивается по балльной шкале. Критерии оценивания:		5

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	<ul style="list-style-type: none"> – соответствие содержания заявленной теме и полнота ее раскрытия; – знание проблемы; – оригинальность и самостоятельность; – логическое и последовательное изложение мыслей; – умение выразить свою собственную позицию с учетом знания социальных проблем современности и ориентирования в современной социально-экономической реальности; – аргументированность (наличие убедительных фактов и доказательств). <p>По каждому критерию присваивается 1 балл. Количество набранных баллов приравнивается к пятибалльной системе следующим образом: 6 баллов – отлично, 4-5 баллов – хорошо, 2-3 балла – удовлетворительно, 0-1 балл – неудовлетворительно.</p> <p>За время освоения курса студент готовит эссе ко всем темам курса. Итоговая оценка за эссе определяется как среднеарифметическая величина оценок по семи эссе.</p>		
Дискуссии	<p>Ведение дискуссии в рамках объявленной темы; видение сути проблемы. Точная, четкая формулировка аргументов и контраргументов, умение отделить факты от субъективных мнений, использование примеров, подтверждающих позицию участника дискуссии. Соответствие аргументов выдвинутому тезису.</p> <p>Толерантность, уважение других взглядов, отсутствие личных нападок, отказ от стереотипов, разжигающих рознь и неприязнь. Отсутствие речевых и грамматических ошибок, отсутствие сленга, разговорных и просторечных оборотов. Эмоциональность и выразительность речи.</p>		5
	<p>Отклонение от темы по причине иной трактовки или отсутствия видения сути проблемы. Допущены логические ошибки в предъявлении некоторых аргументов или контраргументов или преобладают субъективные доводы над логической</p>		4

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	аргументацией, или не использованы примеры, подтверждающие позицию стороны. Толерантность, уважение других взглядов, отсутствие личностных нападок, но перебивание оппонентов, неумение выслушать мнение оппонента до конца. Допущены разговорные или просторечные обороты при отсутствии речевых и грамматических ошибок или допущены речевые и грамматические ошибки при отсутствии разговорных и просторечных оборотов. Эмоциональность и выразительность речи.		
	Намеренная подмена темы дискуссии по причине неспособности вести дискуссию в рамках предложенной проблемы, перескакивание с темы на тему. Ошибки в предъявлении аргументов и контраргументов связанные с нарушением законов логики, неумение отделить факты от субъективных мнений. Несоответствие большинства аргументов выдвинутому тезису, несоответствие большинства контраргументов высказанным аргументам. Проявление личностной предвзятости к некоторым оппонентам, неумение выслушать мнение оппонента до конца. Допущены разговорные или просторечные обороты, речевые и грамматические ошибки или отсутствует эмоциональность и выразительность речи		3
	Обучающийся не демонстрирует знание и понимание современных тенденций развития российского менеджмента. Не проявляет аргументированность, взвешенность и конструктивность суждений и предложений. Не демонстрирует умение отстаивать свое мнение. Не всегда в полной мере проявляет активность в обсуждении или не участвует в обсуждении.		2
Выступление с презентацией	Контрольно-оценочное мероприятие проводится в форме выступления с презентацией и оценивается по балльной шкале. Критерии оценивания: – соответствие содержания заявленной теме и полнота ее раскрытия; – оригинальность и самостоятельность; – логическое и последовательное изложение мыслей;		6 баллов 5

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
	<p>– количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов);</p> <p>– используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.)</p> <p>– выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал, корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории.</p> <p>По каждому критерию присваивается 1 балл.</p> <p>Количество набранных баллов приравнивается к пятибалльной системе следующим образом:</p> <p>6 баллов – отлично,</p> <p>4-5 баллов – хорошо,</p> <p>2-3 балла – удовлетворительно,</p> <p>0-1 балл – неудовлетворительно</p>		4-5 баллов	4
			2-3 балла	3
			0-1 балл	2
Разбор кейсов	– даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, показана совокупность осознанных знаний о предмете исследования, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; правильно решены практические задачи; ответы четкие и краткие, логически правильно построенные, продемонстрирована самостоятельность в анализе фактов, событий и явлений		5	
	– даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, показаны достаточные знания о предмете исследования; доказательно раскрыты основные положения дисциплины правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное, ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.		4	
	– даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, однако, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были		3	

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
	многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.			
	– обучающийся не выполнял задание или не дал ответы по базовым вопросам дисциплины		2	
Практические задания	– даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, показана совокупность осознанных знаний о предмете исследования; правильно решены практические задачи; ответы четкие и краткие, логически правильно построенные, продемонстрирована самостоятельность в анализе фактов, событий и явлений		5	
	– даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, показаны достаточные знания о предмете исследования; доказательно раскрыты основные положения дисциплины, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное, ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.		4	
	– даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, однако, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.		3	
	– обучающийся не выполнял задание или не дал ответы по базовым вопросам дисциплины		2	
Тест			85% - 100%	5

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей. Процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе: «2» - равно или менее 54% «3» - 55% - 69% «4» - 70% - 84% – «5» - 85% - 100%.		70% - 84% 4
			55% - 69% 3
			54% и менее 54% 2

5.4 Промежутзаочная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:	Формируемая компетенция
Зачет	<p>Примерный перечень вопросов к зачету</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль и значение маркетинговых коммуникаций, особенности их применения в социально-культурной и бизнес- сферах. 2. Коммуникация как элемент комплекса маркетинга. Понятие «комплекс маркетинговых коммуникаций». 3. Этапы разработки коммуникационного процесса в маркетинге. 4. Виды маркетингового исследования для анализа эффективности маркетинговых коммуникаций. 5. Специфика аудитории на рынках B2C и B2B. 6. Специфика аудитории на рынках «продавца» и «покупателя». 7. Методы исследования аудитории маркетинговых коммуникаций. 8. Дискуссионный вопрос о месте PR в комплексе маркетинговых коммуникаций. 9. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. 10. Инструменты потребительского стимулирования и трейд-маркетинга. 11. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций. Обзор ключевых методов прямого маркетинга. 	<p>УК-4 ИД-УК-4.3 ОПК-4 ИД-ОПК-4.1; ИД-ОПК-4.2; ИД-ОПК-4.3</p>

	<ol style="list-style-type: none">12. Сущность и принципы MLM-маркетинга. Соотношение понятий «прямой маркетинг» и «сетевой маркетинг».13. Цели, задачи, субъекты рекламной коммуникации.14. Главные и второстепенные организации рекламного рынка.15. Сетевые и локальные рекламные агентства, виды рекламной специализации.16. Профессиональные ассоциации на рынке рекламы.17. Интернационализация и глобализация как тренды рекламного рынка.18. Специфика печатных СМК, радио, телевидения как рекламных каналов.19. Наружная и транзитная реклама.20. Печатная реклама. Indoor-реклама.21. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж (ИМКМП).22. Event-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций: общая характеристика основных методов.23. Партнерский и кросс-маркетинг.24. Классификация выставочно-ярмарочных мероприятий. Процесс организации выставки.25. Обзор основных методов интернет-маркетинга.26. Спонсоринг в системе маркетинговых коммуникаций.27. Брендинг и брендинговые коммуникации.28. Показатели силы и потенциала бренда29. Имиджевые коммуникации. Корпоративная айдентика, фирменный стиль.30. Понятие и содержание коммуникативной маркетинговой стратегии организации.31. Сущность и значение концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.32. Офлайн и онлайн источники информации для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций33. Оценка результативности маркетинговой коммуникации: экономическая и коммуникационная эффективность34. Пути повышения эффективности коммуникативной политики.35. Особенности маркетинговых коммуникаций в цифровой среде.36. Задачи внутренних корпоративных коммуникаций. Требования к организации внутренних корпоративных коммуникаций37. Каналы внутренних корпоративных коммуникаций38. Требования к составлению пресс-релизов39. Классификация инструментов внутрикорпоративного воздействия40. Классификации и архитектура брендов	
--	--	--

	<p>41. Задачи внешних корпоративных коммуникаций. Требования к организации внутренних корпоративных коммуникаций</p> <p>42. Стратегии брендинга</p> <p>43. Бренд-бук как инструмент идентификации бренда. Роль бренда в культуре и политике</p> <p>44. Имидж корпорации: методы формирования и управления</p> <p>45. История брендинга. Законы брендинга Э. и Л. Райсов</p>	
--	---	--

5.5 Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Зачет	<p>Обучающийся выполнил задания, активно участвовал в дискуссиях, содержательно излагая материал. При выполнении всех элементов курса обучающийся свободно владел научными понятиями, вел диалог и вступал в дискуссии; проявил способность к интеграции знаний по определенной теме, структурированию своих выступлений, к анализу основных положений учебной дисциплины; раскрывал обсуждаемые проблемы; демонстрировал системную работу с основной и дополнительной литературой. Работа в ходе изучения дисциплины характеризовалась достаточной глубиной, полнотой, уверенностью суждений и иллюстрировалась примерами, в том числе из собственной практики.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на достаточном для дальнейшего обучения уровне.</p>		<i>зачтено</i>
	<p>Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.</p> <p>На большую часть дополнительных вопросов по содержанию вопросов зачета затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.</p>		<i>незачтено</i>

5.6 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:		
- эссе		2 – 5
- выступление с презентацией		2 – 5
- разбор кейсов		2 – 5
- участие в дискуссиях		2 – 5
- индивидуальное задание		2 – 5
- тестирование		2 – 5
Промежуточная аттестация зачет		Зачет Незачет
Итого за дисциплину		

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проведение интерактивных лекций;
- тренингов;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- применение электронного обучения;
- использование на лекционных занятиях наглядных пособий;
- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования.

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:

- измерение силы бренда,
- оценка имиджа компании.

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

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, Малая Калужская улица, дом 1, стр.2	
Аудитория №1332 для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	– Комплект учебной мебели, меловая доска, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: экран, проектор, колонки. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.
Аудитория №1330 для проведения занятий лекционного, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Комплект учебной мебели, технические средства обучения: наборы демонстрационного оборудования (переносной проектор, экран) и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (лекции в виде презентаций).
Аудитория №1343: - компьютерный класс для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и	Комплект учебной мебели, доска меловая, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации: 19

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.
индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; - помещение для самостоятельной работы, в том числе, научно- исследовательской, подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ (в свободное от учебных занятия и профилактических работ время).	персональных компьютеров с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду организации.
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 (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1.	Романов А.А., Синяева И. М., Поляков В.А.	Маркетинговые коммуникации	Учебник	М.: Вузовский учебник	2022	https://znanium.ru/catalog/document?id=400303	
2.	Григорян Е.С.	Маркетинговые коммуникации	Учебник	М.: НИЦ ИНФРА-М	2023	https://znanium.ru/catalog/document?id=422206	
3.	Христофоров А.В., Христофорова И.В., Подрезов А.А., Музлев С.В., Семёнова Е.И., Орлова Е.А., Суглобов А.Е., Макеева Д.Р., Овсийчук В.Я., Банк О.А., Банк С. В.	Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы	Монография	РИОР	2020, 2019	https://znanium.ru/catalog/document?id=346518	
4.	Кузьмина О.Г., Посухова О.Ю.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы	Учебное пособие	РИОР	2023	https://znanium.ru/catalog/document?id=437884	
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1.	О.В. Папкина.	Деловые коммуникации	Учебник	М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М	2014	http://znanium.com/catalog/product/566178	

2.	Пономарева А.М.	Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты	Учебное пособие	М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М	2016	http://znanium.com/catalog/product/543676	
3.	Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Учебное пособие	М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М	2016	http://znanium.com/catalog/product/517067	
4.	Чамкин А.С.	Основы коммуникологии (теория коммуникации) :	Учебное пособие	М. : ИНФРА-М	2017	http://znanium.com/catalog/product/854756	
10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины (модуля) авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							
1.	Ивашенко Н.С., Исааков Г.С.	Маркетинговые коммуникации	Учебное пособие	М.: МГТУ им. А.Н. Косыгина	2010		
2.	Ордынец А.А.	Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся	Методические рекомендации	Утверждено на заседании кафедры коммерции и сервиса, протокол № 1 от 28.08.18	2018		

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

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

10.	202 2/2 023	Договор № 52-22-ЕП-223-5 Р от 18.02.2022 г. Дополнительное соглашение №1 к Договору № 52-22-ЕП-223-5 Р от 18.02.2022 г.	О предоставлении права использования программного обеспечения. О предоставлении доступа к разделам базы данных	ООО «Издательство Лань»	https://e.lanbook.com/	Действ ует до 18.02.2023 г.
11.	202 2	РФФИ Информационное письмо № 981 от 19.07.2022	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Questel SAS	РФФИ	https://www.orbit.com/	Действ ует с 14.07.2022 г. по 31.12.2022 г.
12.	202 2	РФФИ Информационное письмо № 1105 от 17.08.2022	О предоставлении доступа к базе данных Begell Engineering Research Collection издательства Begell House	РФФИ	https://www.dl.begellhouse.com/collections/6764f0021c05bd10.html	Действ ует до 31.12.2022 г.
13.	202 2	РФФИ Информационное письмо № 1082 от 11.08.2022	О предоставлении доступа к содержанию базы данных Springer eBooks Collections издательства Springer Nature	РФФИ	Платформа Springer Link: https://rd.springer.com/	Действ ует до 31.12.2022 г.
14.	202 2	РФФИ Информационное письмо № 1045 от 02.08.2022	О предоставлении доступа к содержанию базы данных Springer eBooks Collections издательства Springer Nature	РФФИ	Платформа Springer Link: https://rd.springer.com/	Действ ует до 31.12.2022 г.
15.	202 2	РФФИ Информационное письмо № 1065 от 08.08.2022	О предоставлении доступа к электронным научным информационным ресурсам издательства Springer Nature	РФФИ	http://www.springernature.com/gp/librarians База данных Nature journals коллекции Academic journals, Scientific American, Palgrave Macmillan (выпуски 2022 г.): https://www.nature.com/ https://link.springer.com База данных Springer Journals: https://link.springer.com/	Действ ует с 01.09.2022 г. по 31.10.2022 г.

					База данных Springer Materials: https://materials.springer.com/ База данных Springer Protocols and methods: https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols	
16.	2022	РФФИ Информационное письмо № 957 от 08.07.2022	О предоставлении доступа к базе данных компании The Cambridge Crystallographic Data Center	РФФИ	https://www.ccdc.cam.ac.uk/	Действует с 01.07.2022 г. по 31.12.2022 г.

11.2 Перечень программного обеспечения

Перечень используемого программного обеспечения с реквизитами подтверждающих документов составляется в соответствии с Приложением № 2 к ОПОП ВО.

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 85-ЭА-44-20 от 28.12.2020
2.	Microsoft Windows 11 Pro	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
3.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
4.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
5.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
6.	Project Expert 7 Standart	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
7.	Альт-Финансы	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
8.	Альт-Инвест	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
9.	Программа для подготовки тестов Indigo	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
10.	Mathcad	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
11.	Matlab+Simulink	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
12.	Mathcad Education - University Edition Subscription	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
13.	Office Pro Plus 2021 Russian OLV NL Acad AP LTSC	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
14.	Microsoft Windows 11 Pro	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ**

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

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