

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 01.12.2024 23:04:25
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

Факультет

Производственного менеджмента и маркетинга

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

Костина



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.33

"Маркетинговые коммуникации"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль "Маркетинга"

Квалификация

академический бакалавр

Форма обучения

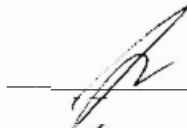
Общая трудоемкость

Год начала подготовки по учебному плану

2021

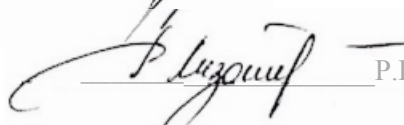
Донецк
2021

Составитель(и):
канд. экон. наук, доцент



_____ Н.В. Агаркова

Рецензент(ы):
канд. экон. наук, доцент



_____ Р.П. Лизогуб

Рабочая программа учебной дисциплины "Маркетинговые коммуникации" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинга", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 25.03.2021 протокол № 8/4.

Срок действия программы: 2021-2025

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 29.01.2021 № 6

Заведующий кафедрой:

д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.

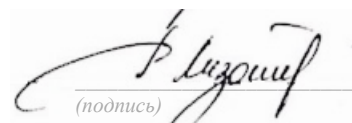


_____ (подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 28.01.2021 г. № 6

Председатель ПМК:



_____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент Барышникова Л.П. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент Барышникова Л.П. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____ (подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

| | |
|--|--|
| 1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Цель изучения дисциплины - формирование у студентов основных компетенций будущего высококвалифицированного специалиста, владеющего теоретическими знаниями и практическими навыками по организации, планированию и выбору оптимально эффективных средств и действий, посредством которых предприятия передают рынку информацию о продукте, формируют потребности покупателей, регулируют спрос и создают систему взаимодействия коммерческих организаций с рынком. | |
| 1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ | |
| Задачи учебной дисциплины: | |
| <ul style="list-style-type: none"> - изучение категорий, методик и алгоритмов продвижения товаров на рынок; приобретение навыков творческого поиска резервов усовершенствования маркетинговой политики коммуникаций предприятия. - определение алгоритма планирования комплекса маркетинговых коммуникаций; - формирование маркетинговых коммуникационных стратегий; - определение элементов комплекса маркетинговых коммуникаций; - изучение инструментария коммуникационного маркетингового анализа; - раскрытие особенностей расчетов эффективности использования комплекса маркетинговых | |
| 1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ | |
| Цикл (раздел) ОПОП ВО: | Б1.В |
| <i>1.3.1. Дисциплина "Маркетинговые коммуникации" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i> | |
| Маркетинговое ценообразование | |
| Маркетинговая товарная политика | |
| Международный маркетинг | |
| Маркетинг закупок | |
| Маркетинг услуг | |
| Маркетинговые исследования | |
| Мерчандайзинг | |
| Public relations | |
| Концепции современного маркетинга | |
| Маркетинговое консультирование | |
| Модели и методы оптимизации решений | |
| Поведение потребителей | |
| Маркетинг | |
| <i>1.3.2. Дисциплина "Маркетинговые коммуникации" выступает опорой для следующих элементов:</i> | |
| Региональный маркетинг | |
| Стратегический маркетинг | |
| Стратегический менеджмент | |
| 1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ: | |
| <i>ПК-7: Способен оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</i> | |
| Знать: | |
| Уровень 1 | основы определения результатов исследований конкурентов |
| Уровень 2 | основы определения результатов исследований каналов продвижения, потребителей; |
| Уровень 3 | основы определения результатов анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат, цен, сбыта. |
| Уметь: | |
| Уровень 1 | анализировать поведение потребителей; |
| Уровень 2 | использовать модели поведения потребителей для прогнозирования и принятия управленческих решений; |
| Уровень 3 | исследовать мотивацию потребителей; |

| | |
|--|--|
| Владеть: | |
| Уровень 1 | методикой измерения индивидуальных ресурсов потребителя; оценивать и измерять факторы отношения, знания, намерений, чувств, влияющих на поведение потребителей; |
| Уровень 2 | навыками интерпретации потребительского поведения и разработки предложений по влиянию на потребителя с использованием подхода в понимании и восприятия этических норм; |
| Уровень 3 | навыками интерпретации потребительского поведения и разработки предложений по влиянию на потребителя с использованием подхода в понимании и восприятия этических норм; |
| 1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ: | |
| <i>ПК-6: Способность проведения количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления</i> | |
| Знать: | |
| Уровень 1 | этапы проведения маркетинговых исследований |
| Уровень 2 | формирование технологии маркетинговых исследований |
| Уровень 3 | порядок проведения маркетинговых исследований |
| Уметь: | |
| Уровень 1 | пользоваться навыками проведения основных этапов маркетинговых исследований; |
| Уровень 2 | проводить исследования конкурентов, потребителей, каналов сбыта; |
| Уровень 3 | анализировать структуру цен. |
| Владеть: | |
| Уровень 1 | методами анализа цен |
| Уровень 2 | методами составления аналитической записки на основе проведенных исследований |
| Уровень 3 | методикой оценки результатов управленческих решений. |

В результате освоения дисциплины "Маркетинговые коммуникации" обучающийся должен:

| | |
|------------|---|
| 3.1 | Знать: |
| | - функции инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга; |
| | - сущность информационно-коммуникационных технологий и моделей коммуникаций; |
| | - особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации; |
| | - приемы рекламы и стимулирования сбыта; инструменты и методы PR-деятельности; способы организации прямого маркетинга и личных продаж, выставочной деятельности и т.д.; |
| | - формы и технологии создания и распространения коммуникаций в маркетинговых средствах продвижения; |
| | - особенности развития рынка коммуникационных средств; |
| | - методы оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций. |
| 3.2 | Уметь: |
| | - ориентироваться в сущности различных разновидностей массовых коммуникаций, в том числе интегрированных; |
| | - использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании; |
| | - правильно спроектировать процесс коммуникации; |
| | - разрабатывать и применять приемы стимулирования продаж, рекламы, PR и других элементов маркетинговых коммуникаций; |
| | - рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций; |
| | - использовать технологии оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций в комплексе и поэлементно. |
| 3.3 | Владеть: |
| | - законодательством о рекламе, средствах массовой информации, защите прав потребителей |

| | |
|--|--|
| | и т.д.; |
| | - лексикой, необходимой для вербального раскрытия сущности коммуникации, процессов и механизмов; |
| | - методами построения коммуникационных моделей; |
| | - знаниями, позволяющими как дифференцировать коммуникации, так и выбирать концепцию их интегрирования для получения синергетического эффекта. |

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Маркетинговые коммуникации" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинговые коммуникации" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

| Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература | Инте ракт. | Примечание |
|---|----------------|-------|-------------|--|------------|------------|
| Раздел 1. Раздел 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга | | | | | | |
| Тема 1.1. Система маркетинговых коммуникаций /Лек/ | 8 | 4 | ПК-6 ПК-7 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| Тема 1.1. Система маркетинговых коммуникаций /Сем зан/ | 8 | 4 | ПК-6 ПК-7 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| Тема 1.1. Система маркетинговых коммуникаций /Ср/ | 8 | 6 | ПК-6 ПК-7 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 | 0 | |

| | | | | | | |
|--|---|----|-----------|--|---|--|
| Тема 1.2. Элементы системы маркетинговых коммуникаций /Лек/ | 8 | 4 | ПК-6 ПК-7 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| Тема 1.2. Элементы системы маркетинговых коммуникаций /Сем зан/ | 8 | 8 | ПК-6 ПК-7 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| Тема 1.2. Элементы системы маркетинговых коммуникаций /Ср/ | 8 | 8 | ПК-6 ПК-7 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Лек/ | 8 | 2 | ПК-6 ПК-7 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Сем зан/ | 8 | 4 | ПК-6 ПК-7 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Ср/ | 8 | 10 | ПК-6 ПК-7 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Конс/ | 8 | 2 | ПК-6 ПК-7 | | 0 | |
| Раздел 2. Раздел 2. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций | | | | | | |
| Тема 2.1. Паблик рилейшенз в формировании маркетинговых коммуникаций /Лек/ | 8 | 4 | ПК-6 ПК-7 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 | 0 | |

| | | | | | | |
|--|---|----|-----------|--|---|--|
| Тема 2.1. Паблик рилейшнз в формировании маркетинговых коммуникаций /Сем зан/ | 8 | 6 | ПК-6 ПК-7 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| Тема 2.1. Паблик рилейшнз в формировании маркетинговых коммуникаций /Ср/ | 8 | 8 | ПК-6 ПК-7 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| Тема 2.2. Имидж в развитии маркетинговых коммуникаций /Лек/ | 8 | 4 | ПК-6 ПК-7 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| Тема 2.2. Имидж в развитии маркетинговых коммуникаций /Сем зан/ | 8 | 4 | ПК-6 ПК-7 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| Тема 2.2. Имидж в развитии маркетинговых коммуникаций /Ср/ | 8 | 6 | ПК-6 ПК-7 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| Раздел 3. Раздел 3. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций | | | | | | |
| Тема 3.1. Логистизация маркетинговых коммуникационных процессов /Лек/ | 8 | 2 | ПК-6 ПК-7 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| Тема 3.1. Логистизация маркетинговых коммуникационных процессов /Сем зан/ | 8 | 4 | ПК-6 ПК-7 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| Тема 3.1. Логистизация маркетинговых коммуникационных процессов /Ср/ | 8 | 10 | ПК-6 ПК-7 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 | 0 | |

| | | | | | | |
|--|---|---|-----------|--|---|--|
| | | | | Л2.6 Э1 Э2 Э3 | | |
| Тема 3.2. Эффективность использования комплекса маркетинговых коммуникаций /Лек/ | 8 | 4 | ПК-6 ПК-7 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| Тема 3.2. Эффективность использования комплекса маркетинговых коммуникаций /Сем зан/ | 8 | 6 | ПК-6 ПК-7 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 | 0 | |
| Тема 3.2. Эффективность использования комплекса маркетинговых коммуникаций /Ср/ | 8 | 7 | ПК-6 ПК-7 | Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 | 0 | |

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговые коммуникации" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), практические занятия (ПР), самостоятельная работа студентов (СР) повыполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговые коммуникации" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| 4.1. Рекомендуемая литература | | | |
|-------------------------------|---------------------------------|---|-------------------------|
| 1. Основная литература | | | |
| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год |
| Л1.1 | Н. А. Нагапетьянца | Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие (282 с.) | Москва : ИНФРА-М, 2014 |
| Л1.2 | Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко | Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.) | Донецк : ДонАУиГС, 2017 |

| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год |
|------|-----------------|---|---------------------------|
| Л1.3 | Ромат Е. | Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие для студентов (229 с.) | Харьков : Студцентр, 1995 |
| Л1.4 | Амблер Т. | Практический маркетинг (393 с.) | СПб. : Питер, 2001 |
| Л1.5 | Сабурова, М. М. | Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие (192 с.) | Ульяновск : УлГТУ, 2017 |

2. Дополнительная литература

| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год |
|------|------------------|--|---|
| Л2.1 | Ховард К. | Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник (255 с.) | М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998 |
| Л2.2 | Гончарова Н. П. | Маркетинг инновационного процесса : Учеб. пособие (264 с.) | К. : ВИРА-Р, 1998 |
| Л2.3 | Нагапетьянц Н.А. | Прикладной маркетинг: Учеб. пособ (272 с.) | М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000 |
| Л2.4 | Смит П. | Коммуникации стратегического маркетинга : Учеб. пос. (415 с.) | М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001 |
| Л2.5 | Николайчук, В.Е. | Основы конкурентного маркетинга: учебное пособие (514 с.) | Донецк : "Ноулидж" донецкое отделение, 2010 |
| Л2.6 | Сабурова, М. М. | Организация работы отдела маркетинга : практикум : учебное пособие (99 с.) | Ульяновск : УлГТУ, 2016 |

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

| | | |
|----|---|---|
| Э1 | Официальный сайт Народного Совета Донецкой народной республики | http://dnr-sovet.su/ |
| Э2 | Журнал «Маркетинг» http://www.elobook.com/marketing/ | http://www.elobook.com/marketing/ |
| Э3 | Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н.К.Крупской | http://www.library.donetsk.ua/ |

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

При чтении лекций используется компьютерная техника для демонстрации слайдов с помощью программного приложения Microsoft Power Point. На семинарских занятиях обучающиеся представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения Microsoft Power Point, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные технологии:

- сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;
- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;
- использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших в процессе обучения вопросов.

Информационные справочные системы

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" - <http://unilib.dsum.internal/>
 Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>
 Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>
 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
 Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 406 учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium),

LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №406 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интер-нет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1С ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Сfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его место в комплексе маркетинга.
2. Система маркетинговых коммуникаций.
3. Процесс коммуникаций через каналы личной и неличной коммуникации.
4. Организация отдела маркетинговых коммуникаций.
5. Реклама - понятие, сущность, цели, классификация.
6. Место и роль рекламы в структуре комплекса маркетинга.
7. Функции, задачи, требования к рекламе
8. Основные направления рекламной деятельности предприятия.
9. Средства рекламы и особенности их выбора
10. Рекламный процесс и его участники. Функции субъектов рекламного процесса.
11. Социально-психологические аспекты рекламы.
12. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
13. Модели рекламного сообщения.
14. Этика рекламы.
15. Копирайтинг.
16. Нейминг.
17. Позиционирование рекламного ролика.
18. Структурирование рекламного пространства.
19. Скрытая реклама.
20. Правовые основы рекламной деятельности.
21. Планирование рекламной деятельности на предприятии: цели, задачи, этапы.
22. Разработка рекламного бюджета.
23. Организация рекламных кампаний.
24. Аудит и мониторинг рекламы.
25. Социально-психологическая эффективность рекламной деятельности.
26. «Паблик рилейшенз» (PR) — понятие, классификация, состояние российского рынка. Модель PR.
27. Задачи, принципы и функции PR.
28. Основные направления PR-деятельности предприятия.
29. Средства PR и особенности их выбора.
30. Требования к PR. Социально-психологические аспекты PR. Этика PR. Модель PR. Управление разработкой нового товара.

31. Социально-психологические аспекты PR.
32. Контроль и оценка эффективности PR.
33. Факторы формирования общественного мнения.
34. Служба PR на предприятии.
35. Формирования имиджа предприятия.
36. Товарный знак.
37. Инструментарий PR.
38. Приемы PR в кризисных ситуациях.
39. Понятие прямого маркетинга и личной продажи, виды, факторы.
40. Понятие личной продажи, виды, факторы.
41. Формы и методы прямого маркетинга.
42. Формы и методы личной продажи.
43. Торговый агент: виды торговых агентов и их функции.
44. Этапы личной продажи и их характеристика.
45. Законы, логика и правила личной продажи.
46. Понятие стимулирования сбыта и его особенности.
47. Основные направления стимулирования сбыта.
48. Средства стимулирования сбыта и особенности их выбора.
49. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара.
50. Мерчендайзинг: понятие, виды, рентабельность.
51. Событийный маркетинг: понятие, виды, рентабельность.
52. Контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта

5.2. Темы письменных работ

1. Структура маркетинговых коммуникаций. Основные направления развития маркетинговых коммуникаций.
2. Основные показатели, характеризующие эффективность применения маркетинговых коммуникаций.
3. Основные формы маркетинговых коммуникаций на российском и мировом рынке.
4. Процесс коммуникаций через каналы личной и неличной коммуникации.
5. Противоречие интересов различных групп населения внутри национальной экономике.
6. Организация отдела маркетинговых коммуникаций, проведение аудита работы отдела маркетинговых коммуникаций.
7. Понятие, сущность и основные формы рекламы. Функции рекламы.
8. Международная реклама и ее роль в развитии мировой экономики. Официальное регулирование развития рекламы. Международные рекламные Кодексы.
9. Государственное и правовое регулирование рекламной деятельности.
10. Основные направления рекламной деятельности предприятия
11. Социально-психологические аспекты рекламы.
12. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
13. Планирование и организация рекламной деятельности на предприятии: цели, задачи, этапы.
14. Понятие паблик рилейшенз. Сущность паблик рилейшенз. Международный опыт развития и регулирования деятельности в сфере паблик рилейшенз.
15. Задачи, принципы и функции паблик рилейшенз
16. Модель паблик рилейшенз.
17. Основные направления паблик рилейшенз в деятельности предприятия.
18. Служба паблик рилейшенз на предприятии
19. Понятие прямого маркетинга и личной продажи, виды, факторы.
20. Формы и методы прямого маркетинга, основные показатели, характеризующие эффективность применения прямого маркетинга.
21. Формы и методы личной продажи, основные формы показатели, характеризующие эффективность применения личных продаж.
22. Процесс коммуникаций через каналы прямого маркетинга и личных продаж. Этапы личной продажи и их характеристика.
23. Законы, логика и правила личной продажи
24. Организация работы отдела торговых представителей, проведение аудита работы отдела торговых представителей.
25. Проведение успешной презентации товара торговым представителем.
26. Понятие и сущность стимулирования сбыта, факторы, обуславливающие целесообразность применения

27. Формы и методы стимулирования сбыта, основные показатели, характеризующие эффективность применения стимулирования сбыта.
28. Основные направления стимулирования сбыта.
29. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара.
30. Контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговые коммуникации" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговые коммуникации" в полном объеме представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

