

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 30.01.2025 04:50:02
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет

производственного менеджмента и маркетинга

Кафедра

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

_____ Л.Н. Костина

25.03.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.33

"Маркетинговые коммуникации"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль "Маркетинг"

Квалификация

академический бакалавр

Форма обучения

заочная

Общая трудоемкость

4 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2021

Составитель(и):

канд.экон.наук, доцент

_____ Н.В. Агаркова

Рецензент(ы):

канд.экон.наук, доцент

_____ Р.П. Лизогуб

Рабочая программа дисциплины (модуля) "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 (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 25.03.2021 протокол № 8/4.

Срок действия программы: 20222026

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 26.08.2022 № 1

Заведующий кафедрой:

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

_____ (подпись)

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

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"**

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"**

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"**

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:

- изучение категорий, методик и алгоритмов продвижения товаров на рынок; приобретение навыков творческого поиска резервов совершенствования 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 коммуникаций.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В

1.3.1. Дисциплина "Маркетинговые коммуникации" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Маркетинговое ценообразование
 Маркетинговая товарная политика
 Международный маркетинг
 Маркетинг закупок
 Маркетинг услуг
 Маркетинговые исследования
 Мерчандайзинг
 Public relations
 Концепции современного маркетинга
 Модели и методы оптимизации решений
 Поведение потребителей
 Маркетинг

1.3.2. Дисциплина "Маркетинговые коммуникации" выступает опорой для следующих элементов:

Региональный маркетинг
 Стратегический маркетинг
 Стратегический менеджмент

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 выбрать 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 локальным нормативным актом. 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/	4	2		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/	4	18		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/	4	20		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/	4	2		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/	4	18		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/	4	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6	0	
Тема 1.2. Элементы системы маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	4	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6	0	
Раздел 2. Раздел 2. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций						
Тема 2.1. Паблик рилейшенз в формировании маркетинговых коммуникаций /Лек/	4	2		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 рилейшенз в формировании маркетинговых коммуникаций /Ср/	4	18		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/	4	2		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/	4	18		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/	4	2		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/	4	18		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/	4	2		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/	4	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) по выполнению 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 видеofilмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы 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
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 http://www.elobook.com/marketing/	«Маркетинг»	http://www.elobook.com/marketing/
Э3	Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н.К.Крупской		http://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 "Интернет" 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 экономики.
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 стимулирования сбыта.
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 ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговые коммуникации" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

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 ФГБОУ ВО "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

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие

записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.