

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 14.01.2026 12:11:59
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.14 Маркетинговые коммуникации

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2024

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Близкая Наталья Владимировна, ст. преподаватель кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.В.14 Маркетинговые коммуникации одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «05» ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Цель изучения дисциплины - формирование у студентов умений по организации, планированию и выбору оптимальных средств передачи информации о продукте(услуге); составлению стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; разработке показателей эффективности маркетинговых коммуникаций	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Задачи учебной дисциплины:	
- 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 коммуникаций.	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	
<i>1.3.1. Дисциплина "Маркетинговые коммуникации" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Public relations	
CRM-маркетинг и клиентский опыт	
Электронная коммерция	
<i>1.3.2. Дисциплина "Маркетинговые коммуникации" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Преддипломная практика	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПКс-3.6: Составляет стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; разрабатывает показатели эффективности маркетинговых коммуникаций</i>	
Знать:	
Уровень 1	поверхностно демонстрирует знания функций инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга; сущности информационно-коммуникационных технологий и моделей коммуникаций; особенностей применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации; способов организации прямого маркетинга и личных продаж, выставочной деятельности и т.д.; форм и технологии создания и распространения коммуникаций в маркетинговых средствах продвижения; особенностей развития рынка коммуникационных средств сети ИНТЕРНЕТ; методов оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций.
Уровень 2	демонстрирует знания функций инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга; сущности информационно-коммуникационных технологий и моделей коммуникаций; особенностей применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации; способов организации прямого маркетинга и личных продаж, выставочной деятельности и т.д.; форм и технологии создания и распространения коммуникаций в маркетинговых средствах продвижения; особенностей развития рынка коммуникационных средств сети ИНТЕРНЕТ; методов оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций.
Уровень 3	уверенно демонстрирует знания функций инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга; сущности информационно-коммуникационных технологий и моделей коммуникаций; особенностей применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации; способов организации прямого маркетинга и личных продаж, выставочной деятельности и т.д.; форм и технологии создания и распространения коммуникаций в маркетинговых средствах продвижения; особенностей развития рынка коммуникационных средств сети ИНТЕРНЕТ; методов оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций.
Уметь:	
Уровень 1	недостаточно эффективно умеет ориентироваться в сущности различных разновидностей массовых коммуникаций, в том числе интегрированных; использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании; проектировать процесс коммуникации, в том числе в сети Интернет; 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 сети Интернет.
Уровень 2	умеет ориентироваться в сущности различных разновидностей массовых коммуникаций, в том числе интегрированных; использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании; проектировать процесс коммуникации, в том числе в сети Интернет; 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 сети Интернет.
Уровень 3	эффективно умеет ориентироваться в сущности различных разновидностей массовых коммуникаций, в том числе интегрированных; использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании; проектировать процесс коммуникации, в том числе в сети Интернет; 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 сети Интернет.
Владеть:	
Уровень 1	слабо владеет навыками составления стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; разработки показателей эффективности маркетинговых коммуникаций
Уровень 2	владеет навыками составления стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; разработки показателей эффективности маркетинговых коммуникаций
Уровень 3	уверенно владеет навыками составления стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; разработки показателей эффективности маркетинговых коммуникаций

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;
	- 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 сети ИНТЕРНЕТ;
	- 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 сети Интернет.
3.3 Владеть:	
	навыки составления стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
	навыки разработки показателей эффективности маркетинговых коммуникаций

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/	8	4	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Система маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	8	6	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Система маркетинговых коммуникаций /Ср/	8	7	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Элементы системы маркетинговых коммуникаций /Лек/	8	4	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Элементы системы маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	8	6	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Элементы системы маркетинговых коммуникаций /Ср/	8	6	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	

				Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3		
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Лек/	8	4	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	8	6	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Ср/	8	6	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Конс/	8	2	ПКс-3.6	Л3.1 Л3.2 Л3.3	0	
Раздел 2. Раздел 2. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций						
Тема 2.1. Паблик рилейшнз в формировании маркетинговых коммуникаций /Лек/	8	4	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Паблик рилейшнз в формировании маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	8	6	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Паблик рилейшнз в формировании маркетинговых коммуникаций /Ср/	8	4	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Имидж в развитии маркетинговых коммуникаций /Лек/	8	4	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Имидж в развитии маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	8	8	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	

				Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3		
Тема 2.2. Имидж в развитии маркетинговых коммуникаций /Ср/	8	6	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 3. Раздел 3. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций						
Тема 3.1. Логистизация маркетинговых коммуникационных процессов /Лек/	8	2	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Логистизация маркетинговых коммуникационных процессов /Сем зан/	8	8	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Логистизация маркетинговых коммуникационных процессов /Ср/	8	10	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Эффективность использования комплекса маркетинговых коммуникаций /Лек/	8	2	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Эффективность использования комплекса маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	8	8	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Эффективность использования комплекса маркетинговых коммуникаций /Ср/	8	4	ПКс-3.6	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговые коммуникации" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), 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 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
ЛП.1	Т.Г. Виноградова	Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Т. Г. Виноградова, Д. Я. Магомедмирзоева, Я. И. Семилетова. - 86 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/406292 (дата обращения: 03.06.2025). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2023.
ЛП.2	О.Г. Кузьмина	Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — 187 с. — (Высшее образование). — DOI: https://doi.org/10.12737/01756-2 . - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2125000 (дата обращения: 03.06.2025). — Режим доступа: по подписке.	Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023.
ЛП.3	Сабурова, М. М.	Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. — 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1839949 (дата обращения: 03.06.2025). — Режим доступа: по подписке.	Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022.

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛД.1	М.А. Николаева	Маркетинговые коммуникации : учебник / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. - 230 с. - ISBN 978-5-394-05946-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2161317 (дата обращения: 03.06.2025). — Режим доступа: по подписке.	Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024.
ЛД.2	Е.С. Григорян	Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. — 294 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016384-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/1127684 (дата обращения: 03.06.2025). — Режим доступа: по подписке.	Москва : ИНФРА-М, 2021.
ЛД.3	В.А. Алексунин	Маркетинговые коммуникации : практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. - 2-е изд., стер. - 194 с. - ISBN 978-5-394-03541-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083018 (дата обращения: 03.06.2025). — Режим доступа: по подписке.	Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020.

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	Близкая Н.В.	Маркетинговые коммуникации: Методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») всех форм обучения (43)	Донецк, ФГБУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
ЛЗ.2	Близкая Н.В.	Маркетинговые коммуникации: Методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») всех форм обучения (56)	Донецк, ФГБУ ВО "ДОНАУИГС", 2024
ЛЗ.3	Близкая Н.В.	Маркетинговые коммуникации: Конспект лекций для обучающихся образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») всех форм обучения	Донецк, ФГБУ ВО "ДОНАУИГС", 2024

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»	https://cyberleninka.ru/
Э2	ЭБС «ЛАНЬ»	https://e.lanbook.com/
Э3	ЭБС «ЗНАНИУМ»	https://znanium.ru/

4.3. Перечень программного обеспечения

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

- компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации;
- электронные презентации;
- электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь для взаимодействия с обучающимися;
- дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды;
- Яндекс.Телемост используются для проведения дистанционного обучения и консультаций;
- электронные библиотечные ресурсы

Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, виртуальная обучающая среда.

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий <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 библиотечная система "Лань" - <https://e.lanbook.com/>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:
 рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

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.

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

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговые коммуникации" разработан в соответствии с локальным нормативным актом

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

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 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.