МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НОВОСИБИРСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА (ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»
(НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина)

УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора по учебно-методической работе
_____ / Печурина Г.Г. /
« _____ » _____ 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки:	Технологии и коммуникации в маркетинге
Квалификация:	бакалавр
Форма обучения	очная
Факультет	ТиД
Кафедра	Экономики и управления

Курс, семестр 2 курс 3 семестр

Очная форма обучения

Лекции	18 час./0,50 з.е.	(6 час. *)	
Практические занятия	36 час./1,00 з.е.	(10 час.*)	
Лабораторные занятия	- час./- з.е.		Экзамен 3 семестр
Контроль	36 час./ 1,00 з.е		
Самостоятельная работа	34 час./0,94 з.е.		
Всего	180 час./5,0 з.е.		
Контактная работа	110 час. / 3,06 з.е		
*В т.ч.в интер. форме	(16 час.*)		

Новосибирск – 2023

Рабочая программа составлена на основании следующих нормативных документов:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат, направление подготовки 38.03.02 Менеджмент – Утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 №970.

2. Базовый учебный план. Направление: 38.03.02 «Менеджмент».

3. Образовательная программа. Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент», профиль подготовки «Технологии и коммуникации в маркетинге».

4. Рабочий учебный план. Направление подготовки: 38.03.02 «Менеджмент» (квалификация «бакалавр»). Профиль подготовки «Технологии и коммуникации в маркетинге», набор 2023г. (очная форма обучения). – Новосибирск: Новосибирский технологический институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)». Утверждено Ученым советом НТИ (филиал) РГУ им. А.Н.Косыгина.

Разработчик:
канд. экон. наук, доц. _____ О.А. Сапрыкина

асс. _____ А.Б. Шимкова

Рецензент:
канд. техн. наук, доц. _____ Б.Ф. Степанов

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры Экономики и управления (протокол № 1 от «29» августа 2023 г.).

Зав. кафедрой ЭиУ
канд. экон. наук, доц. _____ О.А. Сапрыкина

Декан ФТиД
канд. техн. наук _____ Т.О. Бунькова

СОДЕРЖАНИЕ

1 Аннотация (паспорт дисциплины) 4
2 Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавра 7
3 Ожидаемые результаты образования и компетенции обучающегося по завершении освоения программы учебной дисциплины..... 8
4 Структура и содержание учебной дисциплины 11
5 Образовательные технологии 14
6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины 15
7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля) 19
8 Условия реализации программы дисциплины 21
9 Учебно-методическая карта дисциплины..... 22
10 Протокол согласования рабочей программы с другими дисциплинами направления на 2023/2024 учебный год..... 23
11 Дополнения и изменения к рабочей программе на 20__/20__ уч. Год.**Ошибка! Заклад**
Приложение А..... 25

1 АННОТАЦИЯ (ПАСПОРТ ДИСЦИПЛИНЫ)

<table>
<tr><td>Обозначение документа</td><td>Пункт
ГОСТ Р ИСО 9001-2011</td><td>Наименование процесса</td></tr>
<tr><td>Б1.О.10</td><td>7.3 и 7.5</td><td>Преподавание дисциплины «Маркетинговые коммуникации»</td></tr>
<tr><td>Определение процесса:
процесс преподавания дисциплины «Маркетинговые коммуникации» для студентов очной формы обучения направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Технологии и коммуникации в маркетинге», ориентированный на выполнение требований ФГОС ВО</td><td colspan="2">Цель процесса:
выполнение требований ФГОС ВО и усвоение студентами теоретических знаний в области маркетинговых коммуникаций, вооружение философией и концепцией маркетинговых коммуникаций; овладение методическими и практическими навыками осуществления маркетинговых коммуникаций</td></tr>
<tr><td>Владелец процесса:
кафедра Экономики и Управления</td><td colspan="2">Ответственный руководитель процесса:
доц., канд. экон. наук Сапрыкина О.А.</td></tr>
<tr><td>Входы процесса:
студенты и знания, полученные студентами при изучении дисциплин:
–институциональная экономика;
–теория менеджмента;
–маркетинг;
–системный анализ;
–статистика</td><td colspan="2">Выходы процесса:
Перечень частных компетенций (в виде знаний, умений и навыков), полученных в ходе освоения разделов и тем дисциплины в рамках общих компетенций:
Знать:
– термины, основные понятия, подходы, модели маркетинговый коммуникаций в контексте решения задач управленческой деятельности;
– основные методы маркетинговых коммуникаций для идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, комплекс маркетинговые коммуникаций для выявления и оценивания возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций;
– основные концепции и методы маркетинговых коммуникаций с целью организации операционной деятельности; принципы маркетинговых коммуникаций для формулирования целеполагания и организационного планирования;
– способы маркетинговых коммуникаций, осуществляемых типовыми организационными формами производством;
– содержание управления маркетинговыми коммуникациями; методы проведения маркетинговых коммуникаций;
– принципы, методы и способы сбора, обработки, анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации с целью принятия управленческих решений в области маркетинговых коммуникаций;
– порядок применения инструментов маркетинговых коммуникаций при разработке дорожных карт создания, ведения, развития бизнес-проектов предпринимательской деятельности, бизнес-моделей, бизнес-планов, технологических сценариев и других документов по управлению своим бизнесом;
– инструменты маркетинговых коммуникаций с</td></tr>
</table>

Обозначение документа	Пункт ГОСТ Р ИСО 9001-2011	Наименование процесса
Б1.О.10	7.3 и 7.5	Преподавание дисциплины «Маркетинговые коммуникации»

целью осуществления анализа и оценки условий для осуществления предпринимательской деятельности;

Уметь:

– демонстрировать корректную постановку профессиональных задач, используя категориальный аппарат маркетинговых коммуникаций;

– на основе результатов маркетинговых коммуникаций осуществлять разработку бизнес-планов проектов, развития новых направлений деятельности и организаций;

– использовать типовые методы и способы маркетинговых коммуникаций при выполнении профессиональных задач в области организации и планирования производства, оценки их эффективности и качества;

– проводить маркетинговые коммуникации разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга;

– проводить анализ рынка (отрасли), при выявлении социально значимых проблем для реализации функций управления маркетинговыми коммуникациями;

– применять инструменты маркетинговых коммуникаций для выявления новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей;

– на основе результатов осуществления предприятием маркетинговых коммуникаций оценивать условия осуществления предпринимательской деятельности.

Владеть:

– навыками применения инструментария маркетинговых коммуникаций для постановки и решения типовых задач выявления причинно-следственных связей и оптимизации деятельности объекта управления;

– навыками оценки экономической эффективности приминаемых управленческих решений на основе знания маркетинговых коммуникаций;

– методами маркетинговых коммуникаций при реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);

– навыками организации работ по тактическому планированию деятельности подразделений предприятия, осуществляющих маркетинговые коммуникации;

– методами разработки и реализации программ осуществления маркетинговых коммуникаций;

– навыками извлечения необходимой информации, с использованием инструментов маркетинговых коммуникаций, выявлять социально значимые проблемы из различных источников для решения

Обозначение документа	Пункт ГОСТ Р ИСО 9001-2011	Наименование процесса
Б1.О.10	7.3 и 7.5	Преподавание дисциплины «Маркетинговые коммуникации»

	управленческих задач и оценки окружения организации; – навыками совершенствования личностных качеств, профессионально значимых для занятия предпринимательской деятельностью в том числе используя инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций; – навыками технико-экономического обоснования и разработки бизнес-планов проектов и предприятий, используя результаты маркетинговых коммуникаций
Требования к входам процесса: Соответствие требованиям ФГОС ВО, компетенции, необходимые для изучения данной дисциплины: – способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1); – способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни (УК-6); – способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов (УК-8; – способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-10); – способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории (ОПК-1); – способен осуществлять сбор, обработку, анализ и оценку информации о состоянии внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений (ПК-4); – способен на основе оценки экономических и социальных условий выявлять новые рыночные возможности, разрабатывать и реализовывать бизнес-планы создания нового бизнеса (ПК-8); – способен организовывать и вести предпринимательскую деятельность (ПК-9)	Требования к выходам процесса: В результате изучения дисциплины студент должен в рамках общих компетенций: – способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории (ОПК-1); – способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК-4); – способен формулировать, мотивировать, реализовывать и контролировать выполнение задач, связанных с процессом стратегического, тактического и операционного менеджмента и маркетинга (ПК-3) – способен осуществлять сбор, обработку, анализ и оценку информации о состоянии внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений (ПК-4);

Обозначение документа	Пункт ГОСТ Р ИСО 9001-2011	Наименование процесса
Б1.О.10	7.3 и 7.5	Преподавание дисциплины «Маркетинговые коммуникации»

Поставщики процесса:	Потребители процесса:
Кафедра Экономики и Управления	Студенты 2 курса очной формы обучения и их будущие работодатели
Управляющие воздействия: - ФГОС ВО - рабочий учебный план - рабочая программа по дисциплине - порядок проведения итоговой аттестации по дисциплине (экзамен)	Основные ресурсы: 5 з.е (180 часа): 2 курс, 4 семестр: ЛК-18 час., ПЗ-36 час., СР-34 час., контроль-36 час. Контактная работа – 110 час. Выделенный аудиторный фонд, компьютерный класс (214, 512 ауд.), интернет-ресурсы
Контролируемые параметры процесса: - экзамен (4 семестр); - участие в аудиторной работе; - выполнение практических работ; - выполнение заданий на самостоятельную работу	Методы измерения параметров процесса: Рейтинговая шкала 100 баллов, экзамен.
Показатели результативности: выполнение запланированных мероприятий в срок; обеспечивающих получение допуска к экзамену	Периодичность оценки: непрерывно согласно графику проведения занятий и по завершении изучения дисциплины

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП БАКАЛАВРА

Таблица 2.1 - Принципы построения дисциплины

Принцип (*особенность*)	Содержание
1	2
Ядро *дисциплины*	Базовая часть дисциплины: 1. Маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга. 2. Инструменты маркетинговых коммуникаций
Основные понятия дисциплины (дидактические единицы)	Коммуникации и их роль в маркетинге. Виды и моделей. Сущность, цели и участники маркетинговых коммуникаций. Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций. Особенности использования инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций на деловых рынках. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций. Мерчендайзинг – понятие, сущность, цели, задачи, принципы, виды. Брендинг – понятие, сущность, цели, задачи, принципы, виды. Выставки как инструмент маркетинговых коммуникаций
Обеспечение *последующих* дисциплин образовательной программы *(связи* с *последующими дисциплинами*)	Перечень дисциплин, изучение которых опирается на данную: Стратегический менеджмент; Маркетинговый анализ; Организация и планирование производства; Инновационный менеджмент; Производственная практика (преддипломная практика); Государственная итоговая аттестация (Выполнение и защита выпускной квалификационной работы)
Практическая направленность (практическая часть) дисциплины	Практическая часть *дисциплины* содержит практические занятия на темы: 1. Организация системы маркетинговых коммуникаций на

Принцип (*особенность*)	Содержание
1	2
	предприятии 2. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия 3. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций 4. Связи с общественностью – PR 5. Ярмарки и выставки как элемент коммуникативной деятельности предприятия 6. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций 7. Стимулирование сбыта и продаж
Учет индивидуальных особенностей обучающихся, реализация права выбора способа учения	Возможность работать в своем темпе; подбор индивидуальных заданий разного уровня сложности
Описание основных “точек” контроля	Защита практических работ; Защита индивидуального задания; Тестирование; Итоговый контроль (экзамен)
Дисциплина и *современные информационные технологии*	Текстовый редактор *Word*, графический редактор *Paint* и др. – как средство оформления документации.

3 ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАЗОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ЗАВЕРШЕНИИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Ожидаемые результаты освоения обучающимися программы учебной дисциплины «Маркетинговые коммуникации» представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Результаты освоения обучающимися программы учебной дисциплины (цели дисциплины)

После изучения дисциплины обучающийся будет:				
Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	*Коды компетенции*	Результаты освоения ОПОП *Содержание компетенций*	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	*2*	3	4	5
Теоретическая фундаментальная подготовка	ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	*ИД-1$_{ОПК-1}$* **Знать:** – термины, основные понятия, подходы, модели маркетинговых коммуникаций в контексте решения задач управленческой деятельности; *ИД-2$_{ОПК-1}$* **Уметь:** – демонстрировать корректную постановку профессиональных задач, используя категориальный аппарат маркетинговых коммуникаций; *ИД-3$_{ОПК-1}$* **Владеть:** – навыками применения инструментария маркетинговых коммуникаций для постановки и решения типовых задач выявления причинно-следственных связей и оптимизации деятельности объекта управления	Текущий контроль: устный опрос; защита практических работ; защита индивидуального задания; тестирование
Стратегическое и проектное управление	ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	*ИД-1$_{ОПК-4}$* **Знать:** – основные методы маркетинговых коммуникаций для идентификации возможностей и угроз во внешней среде организации, комплекс маркетинговых коммуникаций для выявления и оценивания возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций. *ИД-2$_{ОПК-4}$* **Уметь:** – на основе результатов маркетинговых коммуникаций осуществлять разработку бизнес-планов проектов, развития новых направлений деятельности и организаций. *ИД-3$_{ОПК-4}$* **Владеть:** – навыками оценки экономической эффективности принимаемых управленческих решений на основе знания результатов маркетинговых коммуникаций	
Разработка и принятие управленческих решений	ПК-3	Способен формулировать, мотивировать, реализовывать и контролировать выполнение задач, связанных с процессом стратегического, тактиче-	*ИД-1$_{ПК-3}$* **Знать**: – основные концепции и методы маркетинговых коммуникаций с целью организации операционной деятельности; принципы маркетинговых коммуникаций для формулирования целеполагания и организационного планирования; – способы осуществления маркетинговых коммуникаций, осуществляемых типовыми организационными формами производства; – содержание управления маркетинговыми коммуникациями предприятия; методы проведения маркетинговых коммуникаций. *ИД-2$_{ПК-3}$* **Уметь**:	

После изучения дисциплины обучающийся будет:				
Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	*Коды компетенции*	Результаты освоения ОПОП *Содержание компетенций*	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
1	*2*	3	4	5
		ского и операционного менеджмента и маркетинга	– использовать типовые методы и способы маркетинговых коммуникаций при выполнении профессиональных задач в области организации и планирования производства, оценки их эффективности и качества; – проводить маркетинговые коммуникации разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга. *ИД-3$_{ПК-3}$* **Владеть**: – методами маркетинговых коммуникаций при реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль); – навыками организации работ по тактическому планированию деятельности подразделений предприятия, осуществляющих маркетинговые коммуникации; – методами разработки и реализации программ осуществления маркетинговых коммуникаций	
Поиск, сбор, обработка и анализ данных	ПК-4	Способен осуществлять сбор, обработку, анализ и оценку информации о состоянии внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений	*ИД-1$_{ПК-4}$* **Знать**: – принципы, методы и способы сбора, обработки, анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации с целью принятия управленческих решений в области маркетинговых коммуникаций. *ИД-2$_{ПК-4}$* **Уметь**: – проводить анализ рынка (отрасли), при выявлении социально значимых проблем для реализации функций управления маркетинговыми коммуникациями. *ИД-3$_{ПК-4}$* **Владеть**: – навыками извлечения необходимой информации, с использованием инструментов маркетинговых коммуникаций, выявлять социально значимые проблемы из различных источников для решения управленческих задач и оценки окружения организации	

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 4.1.1 – Объем дисциплины и виды учебной работы

(очная форма обучения)

Форма контроля, семестр		Трудоемкость								Вид уч. занят.	Распределение по курсам и семестрам	
		в часах						в ЗЕ			2 курс	
		с преподавателями				СР	К	Всего			3 сем.	4 сем.
экз.	зач.	аудиторные занятия			В т.ч. контактная работа							
		ЛК	ПЗ	ЛБ								
1	2	2	4	5	6	7	8	9		10	11	12
4	–	18	36	-	110	34	36	180	5	ЛК	–	18
										ПЗ	–	36
										ЛБ	–	–

4.2 Разделы дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины – 5 зачетных единиц, 180 часов.

Таблица 4.2 – Разделы дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Вид учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, трудоемкость						Формы текущего контроля успеваемости
			в часах					в з.е	
			ЛК	ЛБ	ПЗ	Контактная работа	СР		
1	Маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга	4	6	–	12	36	11	1,31	устный опрос; защита практических заданий; защита индивидуального задания; тестирование
2	Инструменты маркетинговых коммуникаций	4	12	–	24	74	23	2,69	
	Итоговый контроль		36					1,00	Экзамен
	Итого по дисциплине	–	18	–	36	110	34	5,00	

4.3 Содержание разделов учебной дисциплины по видам занятий

4.3.1 Лекционные занятия

Таблица 4.3.1 – Характеристика лекционных учебных занятий и самостоятельной работы

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
1	Маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга	ЛК-1	Коммуникации и их роль в маркетинге. Виды и моделей	2	ОПК-1 ОПК-4 ПК-3
		ЛК-2	Сущность, цели и участники марке-	2	

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
			тинговых коммуникаций		ПК-4
		ЛК-3	Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций	2	
	Самостоятельное изучение	СИ-1	Коммуникативная политика предприятия	3	
		СИ-2	Коммуникативная стратегия предприятия	4	
		СИ-3	Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций	4	
Промежуточный контроль			Устный опрос, защита ПЗ		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	10	ОПК-1 ОПК-4 ПК-3 ПК-4
		СРП	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	3	
		КАт	Контроль текущей успеваемости	1	
		Конс.	Консультация	0,5	
		Итого:		14,5	
Итого по разделу 1				∑6/11/14,5	
2	Инструменты маркетинговых коммуникаций	ЛК-4	Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций	2	ОПК-1 ОПК-4 ПК-3 ПК-4
		ЛК-5	PR как инструмент маркетинговых коммуникаций	2	
		ЛК-6	Мерчендайзинг – понятие, сущность, цели, задачи, принципы, виды	2	
		ЛК-7	Брендинг – понятие, сущность, цели, задачи, принципы, виды	2	
		ЛК-8	Выставки как инструмент маркетинговых коммуникаций	2	
		ЛК-9	Особенности использования инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций на деловых рынках	2	
	Самостоятельное изучение	СИ-4	Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций	8	
		СИ-5	Личные продажи как инструмент маркетинговых коммуникаций	8	
		СИ-6	Спонсоринг – понятие, сущность, цели, задачи, принципы, виды	7	
Промежуточный контроль			устный опрос, защита ПЗ		
	Контактная работа	КСР	Контроль самостоятельной работы студентов	30	ОПК-1 ОПК-4 ПК-3 ПК-4
		СРП	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	7	
		КАт	Контроль текущей успеваемости	3	
		Конс.	Консультация	1,5	

№ раздела	Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы)	Содержание раздела			
		№ темы	Наименование темы, дидактика	Объем, час	Ссылки на компетенции
1	2	3	4	5	6
		Итого:		41,5	
Итого по разделу 2				∑12/23/41,5	
Итого по учебной дисциплине				∑18/34/56	
Итоговый контроль		Экзамен			
Итого интерактивные формы обучения*				6	

4.3.2 Практические занятия

Таблица 4.3.2 – Характеристика практических занятий

Ссылки на компетенции	№ ПЗ	Наименование темы ПЗ	Объем, час	Учебная деятельность студента
			ЗО	
1	2	3	4	5
ОПК-1 ОПК-4 ПК-3 ПК-4	ПЗ-1	Организация системы маркетинговых коммуникаций на предприятии	4	– дискуссия, обсуждение вопросов; – выполнение заданий; – подготовка индивидуального задания (написание реферата, подготовка доклада с электронной презентацией); – подготовка отчета для защиты
ОПК-1 ОПК-4 ПК-3 ПК-4	ПЗ-2	Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия	4	– дискуссия, обсуждение вопросов; – выполнение заданий; – подготовка индивидуального задания (написание реферата, подготовка доклада с электронной презентацией); – подготовка отчета для защиты
ОПК-1 ОПК-4 ПК-3 ПК-4	ПЗ-3	Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций (Часть 1)	4	– дискуссия, обсуждение вопросов; – выполнение заданий; – подготовка индивидуального задания (написание реферата, подготовка доклада с электронной презентацией); – подготовка отчета для защиты
ОПК-1 ОПК-4 ПК-3 ПК-4	ПЗ-4	Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций (Часть 2)	4	– дискуссия, обсуждение вопросов; – выполнение заданий; – подготовка индивидуального задания (написание реферата, подготовка доклада с электронной презентацией); – подготовка отчета для защиты
ОПК-1 ОПК-4 ПК-3 ПК-4	ПЗ-5	Связи с общественностью – PR	4	– дискуссия, обсуждение вопросов; – выполнение заданий; – подготовка индивидуального задания (написание реферата, подготовка доклада с электронной презентацией); – подготовка отчета для защиты
ОПК-1 ОПК-4 ПК-3	ПЗ-6	Ярмарки и выставки как элемент коммуни-	4	– дискуссия, обсуждение вопросов; – выполнение заданий; – подготовка индивидуального задания (на-

Ссылки на компетенции	№ ПЗ	Наименование темы ПЗ	Объем, час	Учебная деятельность студента
			ЗО	
1	2	3	4	5
ПК-4		кативной деятельности предприятия		писание реферата, подготовка доклада с электронной презентацией); – подготовка отчета для защиты
ОПК-1 ОПК-4 ПК-3 ПК-4	ПЗ-7	Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций (часть 1)	4	– дискуссия, обсуждение вопросов; – выполнение заданий; – подготовка индивидуального задания (написание реферата, подготовка доклада с электронной презентацией); – подготовка отчета для защиты
ОПК-1 ОПК-4 ПК-3 ПК-4	ПЗ-8	Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций (часть 2)	4	– дискуссия, обсуждение вопросов; – выполнение заданий; – подготовка индивидуального задания (написание реферата, подготовка доклада с электронной презентацией); – подготовка отчета для защиты
ОПК-1 ОПК-4 ПК-3 ПК-4	ПЗ-9	Стимулирование сбыта и продаж	4	– дискуссия, обсуждение вопросов; – выполнение заданий; – подготовка индивидуального задания (написание реферата, подготовка доклада с электронной презентацией); – подготовка отчета для защиты
Итого за семестр			∑36	
Итого по дисциплине			∑36	
Итого интерактивные формы обучения			10*	

4.3.3 Лабораторные работы – не предусмотрены.

4.3.4 Курсовая работа – не предусмотрена.

5 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При освоении дисциплины используются следующие сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности бакалавров для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций (таблица 5.1).

Таблица 5.1 – Интерактивные образовательные технологии

Методы и формы активизации деятельности	Виды учебной деятельности			
	ЛК	ПЗ	ЛБ	СРС
1	2	3	4	5
Дискуссия		+		
Кейс-задача		+		
Модульное обучение	+			+
Командная работа		+		
Опережающая СРС	+			+
Индивидуальное обучение	+	+		+
Проблемное обучение	+	+		
Обучение на основе опыта		+		

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы:

– теоретический материал дисциплины изучается на лекциях с использованием мультимедиа;

– самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием Internet-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;

– закрепление теоретического материала при выполнении практических работ с использованием IT-технологий, выполнение проблемно-ориентированных, творческих заданий.

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Компетентностные характеристики обучающегося

В соответствии с ФГОС ВО выпускник по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Технологии и коммуникации в маркетинге» квалификации «бакалавр» после изучения данной дисциплины должен обладать компетенциями, представленными в таблице 6.1. Содержание самостоятельной работы обучающихся представлено в таблице 6.2.

Таблица 6.1 – Компетентностные характеристики обучающегося по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

Индекс	Наименование компетенции	Содержание компетенции	Технологии формирования	Форма оценочного средства
1	2	3	4	5
ОПК-1	Общепрофессиональная	Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории	ЛК ПЗ СРС	устный опрос; индивидуальное задание; защита практических работ; тестирование; экзамен
ОПК-4	Общепрофессиональная	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций		
ПК-3	Профессиональная	Способен формулировать, мотивировать, реализовывать и контролировать выполнение задач, связанных с процессом стратегического, тактического и операционного менеджмента и маркетинга		
ПК-4	Профессиональная	Способен осуществлять сбор, обработку, анализ и оценку информации о состоянии внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений		

Таблица 6.2 – Содержание самостоятельной работы обучающихся

№ п/ п	Виды самостоятельной работы	Тема дисциплины курса (таблица 4.3)	Форма контроля
1	2	3	4
1	Изучение учебно-методической и научно-методической литературы	1-2	Устный опрос
2	Подготовка к практическим занятиям	1-2	Защита отчёта по практическим занятиям
3	Выполнение и защита индивидуального задания	1-2	Защита индивидуального задания, устный опрос
4	Тестирование	1-2	Тест

На самостоятельную работу выделяется 34 часа.

6.2 Формы контроля

Для проверки знаний обучающихся предусматриваются следующие формы контроля:

К-1 Устный опрос;

К-2 Защита практических заданий;

К-3 Защита индивидуального задания;

К-4 Тестирование

К-5 Балльно-рейтинговая система – БРС;

К-6 Экзамен по дисциплине, включающий в себя темы лекционного курса и самостоятельного изучения.

Для оценки качества учебной деятельности обучающихся применяется балльно-рейтинговая система (БРС). Оценка по дисциплине за семестр равна сумме баллов за работу в семестре (0-60) и числа баллов, полученных на экзамене (0-40). Максимальный рейтинг, который обучающийся может получить за семестр 100 баллов. Максимальный балл проставляется за качественное и своевременное выполнение работ и требований к ним по всем видам деятельности обучающихся.

Баллы за работу в семестре включают в себя:

Баллы за работу на лекции: присутствие на лекции; введение конспекта.

Баллы за практические занятия: присутствие на занятии; ритмичность работы; оформление отчета; защита отчета.

Баллы за лабораторные работы: присутствие на занятии; ритмичность работы; оформление отчета; защита отчета.

Баллы за индивидуальное задание: реферат – это учебно-исследовательская работа студента, направленная на углубленное изучение им определенной темы. Реферат, не соответствующий требованиям, не оценивается, такой реферат возвращается студенту на доработку. Защита рефератов открытая, за углубленную проработку отдельных вопросов реферата, выполнение презентации, студент может получить дополнительные баллы. При сдаче рефератов позже установленного срока баллы снижаются.

Баллы за самостоятельную и дополнительную работу: оценивается самостоятельное изучение обучающимся модулей курса. Самостоятельная работа может

быть выполнена в виде сообщения, структурно-логической схемы, таблицы, конспекта. Обучающийся может получить дополнительные баллы, если выполнял творческую работу (презентации, наглядные образцы и др.).

Итоговая аттестация: изучение курса завершается экзаменом. К экзамену допускаются обучающиеся, набравшие по дисциплине 40 и более баллов. Экзамен проводится в устной форме. Минимальное количество баллов за экзамен – 10, максимальное – 40. Обучающийся, набравший за семестр менее 40 баллов, к экзамену не допускается, пока не сдаст не зачтенные темы.

Образец балльно-рейтингового листа приведен в приложении А (таблица А1, А.2).

6.3. Оценочные материалы для текущего контроля и аттестации студента представлены в методических указаниях «Фонд оценочных материалов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации».

6.3.1 Вопросы к экзамену

1. Сущность коммуникаций. Цели и функции коммуникации.
2. Виды коммуникаций. Роль коммуникаций в комплексе маркетинга.
3. Коммуникативный процесс. Модели коммуникаций.
4. Маркетинговые коммуникации: сущность и цели.
5. Сущность маркетинговых коммуникаций
6. Принципиальная схема системы маркетинговых коммуникаций
7. Цели маркетинговых коммуникаций
8. Участники маркетингового коммуникативного процесса
9. Набор инструментов маркетинговых коммуникаций.
10. Классификация видов маркетинговых коммуникаций
11. Достоинства и недостатки инструментов комплекса коммуникаций
12. Воздействие инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций на рыночную стратегию предприятия
13. Модели деловых рынков.
14. Значимость и отличительные особенности инструментов маркетинговых коммуникаций в зависимости от типа рынка
15. Реклама: сущность, функции, задачи и роль в бизнесе. Виды рекламы
16. Социально-психологические модели рекламы
17. Структура рекламного рынка и рекламного процесса.
18. Этапы разработки рекламной кампании
19. Классификация рекламных кампаний
20. Этапы организации рекламной кампании
21. Стимулирование сбыта: сущность, задачи, факторы
22. Инструменты, направления и типы стимулирования сбыта
23. Организация мероприятий по стимулированию сбыта
24. Планирование и бюджетирование мероприятий по стимулированию сбыта, оценка их эффективности
25. Сущность PR, цели, задачи, функции и принципы
26. Основные PR-документы фирмы
27. Организация PR-кампании
28. Эффективность PR-мероприятий

29. Сущность и коммуникативные особенности личных продаж
30. Формы и виды личных продаж
31. Процесс личной продажи
32. Оценка эффективности личных продаж
33. Сущность и классификация выставок
34. Организация и проведение выставок
35. Процесс участия фирмы в выставках
36. Экономическая эффективность и конкурентоспособность выставочной деятельности
37. Коммуникативная сущность спонсоринга, его цели и направления
38. Отличие спонсорства от патронажа, попечительства, благотворительности и меценатства
39. Цели и коммуникативные особенности спонсорства. Спонсорский пакет
40. Оценка эффективности спонсоринга
41. Брендинг: сущность, цели и характеристики. Виды брендов
42. Основные элементы системы брендинга. Этапы формирования бренда. Законы создания бренда.
43. Коммуникативные особенности брендинга. Инбрендинг. Кобрендинг. Ребрендинг. Позиционирование бренда. Стратегия брендинга в коммуникативной стратегии предприятия.
44. Оценка стоимости бренда. Оценка эффективности мероприятий брендинга.
45. Мерчандайзинг: сущность, цели, задачи и принципы.
46. Виды мерчандайзинга
47. Инструменты мерчандайзинга
48. Коммуникативные особенности мерчандайзинга.
49. Мерчандайзинг производителя.
50. Мерчандайзинг розничной торговой точки
51. Оценка эффективности мероприятий мерчандайзинга
52. Коммуникативная политика фирмы: сущность, цели и структура. Уровни проведения коммуникативной политики.
53. Коммуникативные стратегии: сущность и виды.
54. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.
55. Синергизм в маркетинговых коммуникациях.

6.5 Примерная форма экзаменационного билета

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ **НОВОСИБИРСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)** ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ **«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА (ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»** (НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина)	ЭКЗАМЕННАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №01 по дисциплине: Маркетинговые коммуникации Курс 2, семестр 4 Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент Профиль: Технологии и коммуникации в маркетинге Факультет: ТиД

1. Сущность коммуникаций. Цели и функции коммуникации (**знать**).
2. Оценка эффективности спонсоринга (**уметь**).
3. Прибыль компании имела устойчивый характер: в среднем 300 тыс. руб. в месяц. Была проведена рекламная кампания, которая обошлась в 150 тыс. руб. После этого прибыль удвоилась. Определить эффективность рекламной кампании (**владеть**).

Составил: доц.,канд.экон.наук Сапрыкина О.А.
Утвердил: декан ФТиД,канд.техн.наук Бунькова Т.О.
Утв. кафедрой ЭиУ, прот. №1 от 29.08.2023

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1 Информация по учебно-методическому и информационному обеспечению дисциплины «Маркетинговые коммуникации» представлена в таблице 7.1.

7.2 Программное обеспечение

Для выполнения заданий по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» обучающиеся используют:

– программное обеспечение: Windows 10 Pro, MS Office 2019; LibreOffice; Microsoft SQLServer2017 Developer Edition;

– российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования eLIBRARY;

– профессиональные базы данных, информационные справочные системы:

Справочная правовая система КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/ (некоммерческая версия);

Информационно-правовой портал Гарант.ру. – URL: https://www.garant.ru/ (некоммерческая версия);

Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности. – URL: https://bo.nalog.ru/;

Портал «Прозрачный бизнес»: проверь себя и контрагента. – URL: https://pb.nalog.ru/;

Портал о компаниях «За честный бизнес». – URL: https://zachestnyibiznes.ru/;

Научная электронная библиотека КиберЛенинка. – URL: https://cyberleninka.ru/.

Таблица 7.1 - Обеспеченность образовательного процесса по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» для направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (очная форма обучения) учебно-методической литературой

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Количество экземпляров	Количество экземпляров литературы на одного обучающегося
1	2	3	4	5
Б1.О.10	Маркетинговые коммуникации	*Основная литература:* Б-1 Григорян, Е.С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е.С. Григорян. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 294 с. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1002563. Б-2 Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. – 384 с. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1839949. *Дополнительная литература:* Б-3 Маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.Н. Красюк. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 272 с. – URL: https://znanium.com/catalog/product/920502. Б-4 Евдокимов, О.Г. Маркетинговые коммуникации в экономике: учебное пособие / О.Г. Евдокимов. – Москва: РУТ (МИИТ), 2018. – 106 с. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1896335. Б-5 Маркетинг (ситуационные задачи и тесты): практикум / М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова, Д.Г. Куренова, Е.В. Кривошеева. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2020. – 512 с. URL: https://new.znanium.com/read?id=357390 . *Методические рекомендации:* М-1 Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. - Москва: Дашков и К, 2018. - 196 с. - URL: https://znanium.com/catalog/product/511986 – для выполнения заданий на практических занятиях	100% 100% 100% 100% 100% 100%	

Заведующая библиотекой _____ _____Русских Н.И.

личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

8 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

– Лекции:

✓ аудитория, оснащенная презентационной техникой: проектор, экран, компьютеры/ноутбук.

– Практические занятия:

✓ аудитория, оснащенная презентационной техникой: проектор, экран, компьютеры/ноутбук.

Информация о наличии специализированных аудиторий, лабораторий, технических средств обучения и т.д. представляется в виде таблицы (таблица 8.1).

Таблица 8.1 - Обеспечение образовательного процесса по программе оборудованными учебными кабинетами, объектами для проведения практических занятий

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения лабораторных/практических занятий с перечнем основного оборудования	Фактический адрес учебных кабинетов и объектов
1	2	3	4
Б1.О.10	Маркетинговые коммуникации	Лекции - аудитории, оснащенные электронным мультимедийным оборудованием: проектор, экран, компьютеры/ноутбук. Практические занятия: Ауд. 504 - Учебная для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации (Ассортиментный кабинет): Аудиторная мебель – столы 12шт., стулья 14 шт., шкаф 3шт, стол преподавателя, доска аудиторная. Ноутбук с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет. Комплект демонстрационного оборудования (экран и мультимедиа проектор). Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине. Ауд. 502 – Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации (Учебно-научная лабораторию психологии и менеджмента.): Аудиторная мебель - компьютерные столы 9 шт., стол преподавателя 1 шт., стулья 11 шт., компьютер в комплекте - 10 шт. с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет. Комплект демонстрационного оборудования (мультимедиа проектор), доска аудиторная для писания мелом. Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине.	Новосибирск, Красный проспект, 35 НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина

9 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

(4 семестр)

№ нед.	Номер темы учебных занятий			Используемые учебно-методические материалы	Самостоятельная работа студентов (СРС)	Форма контроля
	ЛК	ПЗ	ЛБ			
1	2	3	4	5	6	7
1	ЛК-1	-		Б-1 – Б-6, М-1	СИ-1 – СИ-3	БРС
2	-	ПЗ-1		Б-1 – Б-6, М-1	СИ-1 – СИ-3	БРС
3	ЛК-2	-		Б-1 – Б-6, М-1	СИ-1 – СИ-3	БРС
4	-	ПЗ-2		Б-1 – Б-6, М-1	СИ-1 – СИ-3	БРС
5	ЛК-3	-		Б-1 – Б-6, М-1	СИ-4 – СИ-6	БРС
6	-	ПЗ-3		Б-1 – Б-6, М-1	СИ-4 – СИ-6	БРС
7	ЛК-4			Б-1 – Б-6, М-1	СИ-4 – СИ-6	БРС
8	-	ПЗ-4		Б-1 – Б-6, М-1	СИ-4 – СИ-6	БРС
9	ЛК-5	-		Б-1 – Б-6, М-1	СИ-4 – СИ-6	БРС
10	-	ПЗ-5		Б-1 – Б-6, М-1	СИ-4 – СИ-6	БРС
11	ЛК-6	-		Б-1 – Б-6, М-1	СИ-4 – СИ-6	БРС
12	-	ПЗ-6		Б-1 – Б-6, М-1	СИ-4 – СИ-6	БРС
13	ЛК-7	-		Б-1 – Б-6, М-1	СИ-1 – СИ-6	БРС
14	-	ПЗ-7		Б-1 – Б-6, М-1	СИ-1 – СИ-6	БРС
15	ЛК-8	-		Б-1 – Б-6, М-1	СИ-1 – СИ-6	БРС
16	-	ПЗ-8		Б-1 – Б-6, М-1	СИ-1 – СИ-6	БРС
17	ЛК-9	-		Б-1 – Б-6, М-1	СИ-1 – СИ-6	БРС
18	-	ПЗ-9		Б-1 – Б-6, М-1	СИ-1 – СИ-6	БРС

10 ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ НАПРАВЛЕНИЯ НА 2023/2024 УЧЕБНЫЙ ГОД

Наименование дисциплин, изучение которых опирается на данную	Кафедра	Предложения об изменениях в рабочую программу и подпись зав. кафедрой	Решение, принятое кафедрой, разрабатывающей программу и подпись зав. кафедрой
1	2	3	4
Стратегический менеджмент	ЭиУ		
Маркетинговый анализ	ЭиУ		
Организация и планирование производства	ЭиУ		
Инновационный менеджмент	ЭиУ		
Производственная практика (преддипломная практика)	ЭиУ		
Государственная итоговая аттестация (Выполнение и защита выпускной квалификационной работы)	ЭиУ		

Декан ФТиД _____

личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

11 ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ НА 2024/2025 УЧЕБНЫЙ ГОД

С учётом развития науки, техники и социальной сферы, в рабочую программу «Маркетинговые коммуникации» для направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (2023 год набора), вносятся следующие изменения:

Актуализирована учебно-методическая литература по дисциплине:

Основная литература:

Б-1 Шевченко, Д.А. Основы современного маркетинга: учебник / Д.А. Шевченко. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 613 с. - URL: https://znanium.com/read?id=431705 .

Б-2 Наумов, В.Н. Маркетинг: учебник / В.Н. Наумов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2023. – 410 с. – URL: https://znanium.com/read?id=426069 .

Б-3 Николаева, М.А. Маркетинг: учебник и практикум / М.А. Николаева, С.А. Калугина. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 364 с. - URL: https://znanium.com/read?id=426366 .

Дополнительная литература:

Б-4 Константинов, В.И. Маркетинг: учебное пособие / В.И. Константинов. - Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2023. - 236 с. - URL: https://znanium.com/read?id=433195 .

Б-5 Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 589 с. - URL: https://znanium.ru/read?id=432227

Б-6 Маркетинг (ситуационные задачи и тесты): практикум / М.Б. Щепакин, В.М. Михайлова, Д.Г. Куренова, Е.В. Кривошеева. — Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2023. - 512 с. - URL: https://znanium.com/read?id=416491..

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры Экономики и управления (протокол № 1 от «29» августа 2024г.).

Заведующий кафедрой _____ О.А. Сапрыкина 29.08.2024
личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

Заведующая библиотекой _____ Н.И. Русских 29.08.2024
личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

Декан ФТиД _____ Т.О. Бунькова 29.08.2024
личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

ПРИЛОЖЕНИЕ А1

Таблица А.1 - Оценка знаний студентов по балльно-рейтинговой системе по дисциплине «Маркетинговые коммуникации», 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Технологии и коммуникации в маркетинге», очная форма обучения

(2 курс, 4 семестр)

Вид контроля	Баллы	ДМ-1				ДМ-2					РР	ДМ-3									РР	Всего
		ТР (неделя)				ТР (неделя)					Итого	ТР (неделя)									Итого	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	11	12	13	14	15	16	17	18		
2 семестр																						
Посещаемость ЛК	0,5	*		*		*		*		*			*		*		*		*			4,5
Конспекты лекций	1,0					*							*						*			3,0
Посещаемость ПЗ	0,5		*		*		*		*			*		*		*		*		*		4,5
Ритмичность работы	0,5		*		*		*		*			*		*		*		*		*		4,5
Оформление отчета по ПЗ	1,0		*		*		*		*			*		*		*		*		*		9,0
Защита отчета по ПЗ	2,0		*		*		*		*			*		*		*		*		*		18,0
Индивидуальное задание	1,0											*							*			2,0
Тестирование	7,0																			*		7,0
Самостоятельная работа	2,5					*							*						*			7,5
Дополнительный рейтинг	10,0																					10,0
Рейтинг по дисциплине (промежуточный)																						60
Экзамен																						40
Рейтинг по дисциплине (итоговый)																						100

Примечание: ДМ-дисциплинарный модуль; ТР-текущий рейтинг; РР-рубежный рейтинг; ПР-промежуточный рейтинг

Преподаватель: _____ / О.А. Сапрыкина /

_____ / А.Б Шимкова /

Зав. кафедрой ЭиУ: _____ /О.А. Сапрыкина/

Таблица А.2 - Рейтинговый лист по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»
студента гр. _____ (курс 2, семестр 4)

Нед.	№ ЛК, ПЗ	Час	Тема лекции, практической работы	Рейтинговая оценка									
				посещаемость		ритмичность		отчёт/ конспект		защита ПЗ / защита ИЗ		СР/ тест	
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	ЛК-1	2	Коммуникации и их роль в маркетинге. Виды и моделей	0,5		-		-		-		-	
3	ЛК-2	2	Сущность, цели и участники маркетинговых коммуникаций	0,5		-		-		-		-	
5	ЛК-3	2	Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций	0,5		-		1,0		-		2,5	
7	ЛК-4	2	Особенности использования инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций на деловых рынках	0,5		-		-		-		-	
9	ЛК-5	2	Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций	0,5		-		-		-		-	
11	ЛК-6	2	PR как инструмент маркетинговых коммуникаций	0,5		-		1,0		-		2,5	
13	ЛК-7	2	Мерчендайзинг – понятие, сущность, цели, задачи, принципы, виды	0,5		-		-		-		-	
15	ЛК-8	2	Брендинг – понятие, сущность, цели, задачи, принципы, виды	0,5		-		-		-		-	
17	ЛК-9	2	Выставки как инструмент маркетинговых коммуникаций	0,5		-		1,0		-		2,5	
2	ПЗ-1	4	Организация системы маркетинговых коммуникаций на предприятии	0,5		0,5		1,0		2,0		-	
4	ПЗ-2	4	Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия	0,5		0,5		1,0		2,0		-	
6	ПЗ-3	4	Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций (Часть 1)	0,5		0,5		1,0		2,0		-	
8	ПЗ-4	4	Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций (Часть 2)	0,5		0,5		1,0		2,0		-	

Нед.	№ ЛК, ПЗ	Час	Тема лекции, практической работы	Рейтинговая оценка									
				посещаемость		ритмичность		отчёт/ конспект		защита ПЗ / защита ИЗ		СР/ тест	
				план	факт	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
10	ПЗ-5	4	Связи с общественностью – PR	0,5		0,5		1,0		2,0 / 1,0			
12	ПЗ-6	4	Ярмарки и выставки как элемент коммуникативной деятельности предприятия	0,5		0,5		1,0		2,0			
14	ПЗ-7	4	Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций (Часть 1)	0,5		0,5		1,0		2,0			
16	ПЗ-8	4	Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций (Часть 2)	0,5		0,5		1,0		2,0		-	
18	ПЗ-9	4	Стимулирование сбыта и продаж	0,5		0,5		1,0		2,0 /1,0			
18			Тестирование									7,0	
Итого:		54	Всего:	9,0		4,5		12,0		20,0		14,5	
			Дополнительный рейтинг:	10									
			Максимальный балл к экзамену:	9,0+4,5+12,0+20,0+14,5=60									
			Минимальный балл к экзамену:	40									

Примечание: Посещаемость лекций – 0,5 балл;
Посещаемость практических занятий – 0,5 балл;
Проверка наличия конспектов лекций – 1,0 баллов;
Ритмичность работы ПЗ – 0,5 балл, отсутствие – 0 баллов, отработка – 0,2 балла;
Оформление отчета по ПЗ – 1,0 балла;
Защита отчёта о выполнении ПЗ – 2,0 балла;
Контроль выполнения самостоятельной работы – 2,5 баллов;
Защита индивидуального задания – 1,0 балла;
Тестирование – 7,0 баллов;
Дополнительные виды работ – 10 баллов;
Минимальный балл для допуска к экзамену – 40 баллов.

Итого:	Балл:	Оценка:

Преподаватель: _____ / О.А. Сапрыкина /
_____/ А.Б. Шимкова /

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины
Маркетинговые коммуникации
основной профессиональной образовательной программы НТИ (филиала) РГУ им. А.Н. Косыгина
по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»,
профиль «Технологии и коммуникации в маркетинге»

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Технологии и коммуникации в маркетинге» дисциплина изучается в рамках обязательной части подготовки прикладного бакалавриата.
Разработчики рабочей программы дисциплины (РПД) доцент кафедры ЭиУ НТИ (филиала) РГУ им.А.Н. Косыгина Сапрыкина О.А., асс. Шимкова А.Б.

№ п/п	Критерии оценки РПД	Отметка о соответствии
1	2	3
1	Цели изучения дисциплины	Да
2	Цели соотнесены с общими целями основной профессиональной образовательной программы (ОПОП), в том числе: -имеют междисциплинарный характер, - связаны с задачами воспитания.	Да
3	Прописана связь дисциплины с другими дисциплинами рабочего учебного плана по ОПОП	Да
4	Прописан вклад дисциплины при формировании компетенций (ОПК-1, ОПК-4, ПК-3, ПК-4): - по ФГОС ВО по направлению(ям), -по ОПОП	Да
5	При формировании требований к результатам обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) учтены результаты обучения, приведённые во ФГОС ВО по направлению(ям)	Да
6	Содержание дисциплины структурировано по видам учебных занятий с указанием их объёмов	Да
7	Расчёт времени в программе соответствует объёму часов, отведённому на изучение дисциплины по учебному плану	Да
8	Представлен тематический план лекций и практических (лабораторных, семинарских) занятий	Да
9	Отражены современные достижения науки применительно к конкретной дисциплине	Да
10	Указано учебно-методическое обеспечение дисциплины, в том числе: - перечень основной и дополнительной литературы, электронных ресурсов; - методические рекомендации (материалы) преподавателю; -методические рекомендации студентам.	Да
11	Указаны формы текущего, промежуточного и итогового контроля	Да
12	В приложении к программе приведены фонды оценочных материалов (ФОМ): вопросы для самоконтроля и проверки качества знаний студентов; комплект тестов по дисциплине; методические рекомендации по проведению практических занятий; комплект экзаменационных билетов	Да
13	ФОМ содержат материалы, разработанные на основе реальных практических ситуаций, в том числе, связанных со спецификой малого и среднего бизнеса	Да
14	Выявленные недостатки/замечания/рекомендации рецензента: *(необходимость сокращения, дополнения или переработки отдельных частей текста рукописи)*	Нет
15	К процессу разработки и актуализации РПД и учебно-методических материалов дисциплины привлекаются работодатели, ориентированные на выпускников программы: *участие в разработке содержания программы, предоставление исходных материалов для анализа, расчётных программ, фильтров и прочее*	Нет

РПД «Маркетинговые коммуникации» может быть использована для методического обеспечения учебного процесса в рамках основной профессиональной образовательной программы НТИ (филиала) РГУ им. А.Н. Косыгина по направлению 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Технологии и коммуникации в маркетинге» в представленном виде.

Рецензент:
канд.техн.наук, доц. кафедры ЭиУ Степанов Б.Ф.