

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Мичуринский государственный аграрный университет»

Кафедра экономики и коммерции

УТВЕРЖДЕНА  
решением учебно-методического совета  
та университета  
(протокол от 23 мая 2024 г. № 9)

УТВЕРЖДАЮ  
Председатель учебно-методического  
совета университета  
С.В. Соловьёв  
23 мая 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

Направление: 38.03.06 «Торговое дело»

Направленность (Профиль) «Коммерческая деятельность в АПК»

Квалификация – бакалавр

Мичуринск - 2024

### **1. Цели освоения дисциплины (модуля)**

Целями освоения дисциплины является воспитание у обучающихся современного мировоззрения; подготовка их к обоснованию, разработке и внедрению эффективных решений в области маркетинговых коммуникаций.

При освоении данной дисциплины учитываются трудовые функции следующих профессиональных стандартов:;

-08.035 Профессиональный стандарт "Маркетолог" утвержденный Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 г. № 366н

### **2. Место дисциплины в структуре образовательной программы** **Блок 1 Дисциплины (модули) Вариативная часть. Дисциплины по выбору** **(Б1.В.ДВ.11.02)**

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, приобретенные в результате освоения следующих предшествующих дисциплин: «Экономическая теория», «Коммерческая деятельность», «Маркетинг».

Данная дисциплина (модуль) взаимосвязана с такой дисциплиной, как «Экономика организации», «Сельскохозяйственные рынки», «Рекламная деятельность».

В дальнейшем знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплины (модуля) «Маркетинг услуг», используются при выполнении выпускной квалификационной работы.

### **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить трудовые функции:

Проведение маркетинговых исследований и маркетингового анализа внешней конкурентной среды организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу (08.035 Профессиональный стандарт "Маркетолог" а - А/01.5)

Проведение маркетинговых исследований и маркетингового анализа, с целью разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров и услуг организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу 08.035 Профессиональный стандарт "Маркетолог" - А/02.5)

Трудовые действия:

08.035 Профессиональный стандарт "Маркетолог" а. ТФ - А/01.5:

Исследования и анализ ключевых, и перспективных для организации рынков под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Прогнозирование развития ключевых и перспективных рынков организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Анализ и прогнозирование поведения потребителей товаров и услуг организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Прогнозирование влияния инноваций на изменение образа жизни потребителей под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Прогнозирование влияния инноваций на ключевые рынки сбыта организации и анализ рисков организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Прогнозирование влияния инноваций на бизнес-процессы организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований и маркетингового анализа, для принятия управленческих решений под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

08.035 Профессиональный стандарт "Маркетолог". ТФ - А/02.5

Системный сбор информации и поиск инновационных идей, перспективных для развития организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Прогнозирование влияния инноваций на изменение образа жизни потребителей под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Прогнозирование влияния инноваций на ключевые рынки сбыта организации и анализ рисков организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Прогнозирование влияния инноваций на бизнес-процессы организации под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований и маркетингового анализа, для принятия управленческих решений под непосредственным руководством специалиста по маркетингу

*Освоение дисциплины направлено на формирование профессиональных компетенций:*

ПК-3 – готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;

ПК-10 – способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности.

Планируемые результаты обучения (показатели освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
	Низкий (допороговый) компетенция не сформирована	Пороговый	Базовый	Продвинутый
<b>ПК-3</b>				
Знать: способы и методы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, механизм изучения и прогнозирования спроса потребителей, порядок проведения анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка	Не знает способы и методы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, механизм изучения и прогнозирования спроса потребителей, порядок проведения анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка	Фрагментарные знания способов и методов выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, механизма изучения и прогнозирования спроса потребителей, порядка проведения анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка	Общие, не структурированные знания способов и методов выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, механизма изучения и прогнозирования спроса потребителей, порядка проведения анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка	Полные, систематические знания способов и методов выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, механизма изучения и прогнозирования спроса потребителей, порядка проведения анализа маркетинговой информации и конъюнктуры товарного рынка

Уметь: выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка	Частично освоенное умение выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка	Полностью сформированное умение выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка
Владеть: методами и средствами выявления, формирования и прогнозирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; проведения маркетинговых исследований; изучения конъюнктуры рынка	Поверхностное владение методами и средствами выявления, формирования и прогнозирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; проведения маркетинговых исследований; изучения конъюнктуру рынка	Удовлетворительное владение методами и средствами выявления, формирования и прогнозирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; проведения маркетинговых исследований; изучения конъюнктуры рынка	Хорошее владение методами и средствами выявления, формирования и прогнозирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; проведения маркетинговых исследований; изучения конъюнктуры рынка	Свободное, полноценное владение методами и средствами выявления, формирования и прогнозирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; проведения маркетинговых исследований; изучения конъюнктуры рынка
<b>ПК-10</b>				
Знать: теоретические основы и методы проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований агропродоволь-	Не знает теоретических основ и методы проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований агропродоволь-	Имеет поверхностные знания теоретические основы и методы проведения научных, в том числе маркетинговых, ис-	В целом знает теоретические основы и методы проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований аг-	Имеет полные знания теоретические основ и методов проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований

ственных рынков и их участников	вольственных рынков и их участников	следований агропродовольственных рынков и их участников	ропродовольственных рынков и их участников	агропродовольственных рынков и их участников
Уметь: проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования агропродовольственных рынков и их участников; прогнозировать развитие агропродовольственных рынков	Не умеет проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования агропродовольственных рынков и их участников; прогнозировать развитие агропродовольственных рынков	Слабо умеет проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования агропродовольственных рынков и их участников; прогнозировать развитие агропродовольственных рынков	Умеет проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования агропродовольственных рынков и их участников; прогнозировать развитие агропродовольственных рынков	Отлично умеет проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования агропродовольственных рынков и их участников; прогнозировать развитие агропродовольственных рынков
Владеть: методами и навыками проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований агропродовольственных рынков и их участников	Не владеет методами и навыками проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований агропродовольственных рынков и их участников	Слабо владеет методами и навыками проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований агропродовольственных рынков и их участников	В целом владеет методами и навыками проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований агропродовольственных рынков и их участников	Полностью владеет методами и навыками проведения научных, в том числе маркетинговых, исследований агропродовольственных рынков и их участников

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

знать: теоретические аспекты коммуникаций и построения коммуникационных каналов, достоинства и недостатки различных коммуникационных средств; основные характеристики средств информации в системе маркетинговых коммуникаций; методы планирования и контроля маркетинговой коммуникационной деятельности; методики выработки решений по позиционированию предприятия, построению имиджа и социально-деловой активности.

уметь: создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, публик рилейшнз, личными продажами и иными средствами; оценивать влияние маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирование сбыта товаров; оптимизировать расходы при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий; проводить расчеты для определения экономической и социально-психологической эффективности маркетинговых коммуникаций.

владеть: способностью проводить научные, в том числе маркетинговые исследования в профессиональной деятельности; способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка; соблюдением норм делового этикета и умением вести деловые переговоры; опытом оформления деловой переписки по вопросам коммуникаций; методиками разработки PR-акций и рекламных кампаний; опытом написания рекламных текстов и PR-сообщений.

### 3.1. Матрица соотнесения тем учебной дисциплины и формируемых в них профессиональных и общекультурных компетенций

Разделы, темы дисциплины	Компетенции		Общее количество компетенций
	ПК-3	ПК-10	
<b>Тема 1.</b> Введение в изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации».	x	x	2
<b>Тема 2.</b> Роль и функции внутренних коммуникаций на предприятии. Роль коммуникаций в обществе.	x	x	2
<b>Тема 3.</b> Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса	x	x	2
<b>Тема 4.</b> Массовые коммуникации: сущность, функции, средства	x	x	2
<b>Тема 5.</b> Сущность, значение и принципы формирования стимулирующих коммуникаций	x	x	2
<b>Тема 6.</b> Понятие и роль рекламы, как элемента маркетинговых коммуникаций	x	x	2
<b>Тема 7.</b> Рекламные средства с обратной связью и без обратной связи	x	x	2
<b>Тема 8.</b> Специфические приемы рекламных коммуникаций	x	x	2
<b>Тема 9.</b> Сущность, значение и принципы PR как элемента маркетинговых коммуникаций	x	x	2
<b>Тема 10.</b> Сущность и значение интегрированные маркетинговые коммуникации	x	x	2
<b>Тема 11.</b> Маркетинговые коммуникационные исследования	x	x	2
<b>Тема 12.</b> Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций	x	x	2
<b>Тема 13.</b> Оценка эффективности использования маркетинговых коммуникаций	x	x	2

## 4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часа.

### 4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды занятий	Количество ак. часов	
	По очной форме обучения (6 семестр)	По заочной форме обучения (4 курс)
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем	60	8
Аудиторные занятия, в т.ч.	60	8
лекции	20	4
практические занятия	40	4
Самостоятельная работа, в т.ч.:	48	96
проработка учебного материала по дисциплине (конспектов	18	54

лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)		
подготовка к практическим занятиям, защита рефератов	14	-
выполнение индивидуальных заданий	16	42
Контроль	-	4
Вид итогового контроля	зачет	зачет

#### 4.2. Лекции

№	Раздел дисциплины (модуля), темы лекций	Объем ак. часов		Формируемые компетенции
		очная форма обучения	заочная форма обучения	
	<i>Тема 1. Введение в изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации»</i>	1		ПК-3; ПК-10
	<i>Тема 2. Роль и функции внутренних коммуникаций на предприятии. Роль коммуникаций в обществе</i>	1	1	ПК-3; ПК-10
	<i>Тема 3. Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса</i>	2	-	ПК-3; ПК-10
	<i>Тема 4. Массовые коммуникации: сущность, функции, средства</i>	2	-	ПК-3; ПК-10
	<i>Тема 5. Сущность, значение и принципы формирования стимулирующих коммуникаций</i>	2	1	ПК-3; ПК-10
	<i>Тема 6. Понятие и роль рекламы, как элемента маркетинговых коммуникаций</i>	2		ПК-3; ПК-10
	<i>Тема 7. Рекламные средства без обратной связи и с обратной связью</i>	2	-	ПК-3; ПК-10
	<i>Тема 8. Специфические приемы рекламных коммуникаций</i>	2	1	ПК-3; ПК-10
	<i>Тема 9. Сущность, значение и принципы PR как элемента маркетинговых коммуникаций</i>	2	1	ПК-3; ПК-10
	<i>Тема 10. Сущность и значение интегрированные маркетинговые коммуникации</i>	1	-	ПК-3; ПК-10
	<i>Тема 11. Маркетинговые коммуникационные исследования</i>	1	-	ПК-3; ПК-10
	<i>Тема 12. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций</i>	2	-	ПК-3; ПК-10
	<i>Тема 13. Оценка эффективности использования маркетинговых коммуникаций</i>	2	-	ПК-3; ПК-10
	<b>ИТОГО:</b>	20	4	ПК-3; ПК-10

#### 4.3. Практические занятия

№	Название темы	Объем ак. часов		Формируемые компетенции
		очная форма обучения	заочная форма обучения	

	<b>Тема 1.</b> Введение в изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации».	2	1	ПК-3; ПК-10
	<b>Тема 2.</b> Роль и функции внутренних коммуникаций на предприятии. Роль коммуникаций в обществе.	4		ПК-3; ПК-10
	<b>Тема 3.</b> Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса	4		ПК-3; ПК-10
	<b>Тема 4.</b> Массовые коммуникации: сущность, функции, средства	2	1	ПК-3; ПК-10
	<b>Тема 5.</b> Сущность, значение и принципы формирования стимулирующих коммуникаций	4		ПК-3; ПК-10
	<b>Тема 6.</b> Понятие и роль рекламы, как элемента маркетинговых коммуникаций	2		ПК-3; ПК-10
	<b>Тема 7.</b> Рекламные средства с обратной связью и без обратной связи	4	1	ПК-3; ПК-10
	<b>Тема 8.</b> Специфические приемы рекламных коммуникаций	4		ПК-3; ПК-10
	<b>Тема 9.</b> Сущность, значение и принципы PR как элемента маркетинговых коммуникаций	4		ПК-3; ПК-10
	<b>Тема 10.</b> Сущность и значение интегрированные маркетинговые коммуникации	2	1	ПК-3; ПК-10
	<b>Тема 11.</b> Маркетинговые коммуникационные исследования	4		ПК-3; ПК-10
	<b>Тема 12.</b> Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций	2		ПК-3; ПК-10
	<b>Тема 13.</b> Оценка эффективности использования маркетинговых коммуникаций	4		ПК-3; ПК-10
	<b>ИТОГО</b>	40	4	ПК-3; ПК-10

#### 4.4. Лабораторные занятия – не предусмотрены

#### 4.5. Самостоятельная работа обучающихся

Раздел дисциплины (модуля)	Вид самостоятельной работы	Объем ак. часов	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
<b>Тема 1.</b> Введение в изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации».	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых средств, информационно-поисковой системы)	1	4
	Подготовка к практическим занятиям, защите рефератов	1	-
	Выполнение индивидуальных заданий	1	3
<b>Тема 2.</b> Роль и функции внутренних коммуникаций на предприятии. Роль	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых средств, информационно-поисковой системы)	1	4
	Подготовка к практическим занятиям, защите	1	-



коммуникаций в обществе.	рефератов		
	Выполнение индивидуальных заданий	1	3
<b>Тема 3.</b> Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых средств, информационно-поисковой системы)	1	4
	Подготовка к практическим занятиям, защите рефератов	1	-
	Выполнение индивидуальных заданий	1	3
<b>Тема 4.</b> Массовые коммуникации: сущность, функции, средства	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых средств, информационно-поисковой системы)	2	4
	Подготовка к практическим занятиям, защите рефератов	1	-
	Выполнение индивидуальных заданий	1	3
<b>Тема 5.</b> Сущность, значение и принципы формирования стимулирующих коммуникаций	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых средств, информационно-поисковой системы)	1	4
	Подготовка к практическим занятиям, защите рефератов	1	-
	Выполнение индивидуальных заданий	1	3
<b>Тема 6.</b> Понятие и роль рекламы, как элемента маркетинговых коммуникаций	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых средств, информационно-поисковой системы)	1	4
	Подготовка к практическим занятиям, защите рефератов	1	-
	Выполнение индивидуальных заданий	1	3
<b>Тема 7.</b> Рекламные средства с обратной связью и без обратной связи	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых средств, информационно-поисковой системы)	2	4
	Подготовка к практическим занятиям, защите рефератов	1	-
	Выполнение индивидуальных заданий	1	3
<b>Тема 8.</b> Специфические приемы рекламных коммуникаций	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых средств, информационно-поисковой системы)	2	4
	Подготовка к практическим занятиям, защите рефератов	1	-
	Выполнение индивидуальных заданий	1	3
<b>Тема 9.</b> Сущность, значение и принципы PR как элемента маркетинговых коммуникаций	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых средств, информационно-поисковой системы)	2	4
	Подготовка к практическим занятиям, защите рефератов	1	-

	Выполнение индивидуальных заданий	1	3
<b>Тема 10.</b> Сущность и значение интегрированные маркетинговые коммуникации	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых средств, информационно-поисковой системы)	2	4
	Подготовка к практическим занятиям, защите рефератов	1	-
	Выполнение индивидуальных заданий	1	3
<b>Тема 11.</b> Маркетинговые коммуникационные исследования	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых средств, информационно-поисковой системы)	1	4
	Подготовка к практическим занятиям, защите рефератов	1	-
	Выполнение индивидуальных заданий	1	3
<b>Тема 12.</b> Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых средств, информационно-поисковой системы)	1	4
	Подготовка к практическим занятиям, защите рефератов	2	-
	Выполнение индивидуальных заданий	4	3
<b>Тема 13.</b> Оценка эффективности использования маркетинговых коммуникаций	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых средств, информационно-поисковой системы)	1	6
	Подготовка к практическим занятиям, защите рефератов	1	-
	Выполнение индивидуальных заданий	1	6
<b>ИТОГО:</b>		48	96

Перечень методических указаний по освоению дисциплины:

1. Соколов О.В. Методические указания по выполнению контрольной работы по дисциплине «Маркетинговые коммуникации», для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (профиль) Коммерческая деятельность в АПК, Мичуринск, 2022.

2. Соколов О.В. Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине (модулю) «Маркетинговые коммуникации» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (профиль) Коммерческая деятельность в АПК, Мичуринск, 2022

#### 4.6. Выполнение контрольной работы обучающимися заочной формы

Обучающийся заочной формы обучения выбирает тему для своей контрольной работы из предложенного списка тем по первоначальной букве его фамилии согласно следующего:

А, Б, С – № 1; В, Г, Т – № 2; Д, Ж, У, Ф, Х – № 3; З, К, Ц, Ч, Ш – № 4; Л, Щ, Э, Ю, Я – № 5; М – № 6; Н – № 7; О – № 8; П – № 9; Р – № 10.

Выполнение контрольной работы направлено на формирование профессиональных компетенций: (ПК-3, ПК-10).

1. Эволюция дисциплины «Маркетинговые коммуникации».
2. Маркетинговые коммуникации: сущность, цели, основные виды и функции.
3. Маркетинговые коммуникации в экономике России.

4. Исследования «Внутренние коммуникации и внутренний маркетинг как инструменты реализации миссии и стратегии компании».
5. Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса.
6. Особенности комплекса продвижения в маркетинге услуг.
7. Маркетинговый коммуникационный процесс и его основные элементы.
8. Понятие и особенности подхода «интегрированные маркетинговые коммуникации».
9. Факторы, определяющие эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
10. Эффект и структура интегрированных маркетинговых коммуникаций.
11. Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций: сущность и виды.
12. Роль маркетинговой коммуникации, ее мотивация в условиях рынка и в обществе.
13. Международные маркетинговые коммуникации и тенденции их развития.
14. Маркетинговые исследования и коммуникации.
15. Исследование ключевых участников маркетинговых коммуникаций.
16. Массовые коммуникации: сущность, функции и основные средства.
17. Сущность массовой аудитории и реакция аудитории на массовую информацию.
18. Общие принципы формирования стимулирующих коммуникаций.
19. Реклама: сущность, виды, классификация в зависимости от целей, задач, способов воздействия и выражения.
20. Рекламные средства без обратной связи: сущность и виды.
21. Рекламные средства с обратной связью: сущность и виды.
22. Когнитивный и аффективный компоненты рекламного воздействия.
23. Поведенческий компонент рекламного воздействия и рекламное творчество.
24. Особенности ATL и BTL-рекламы и их сравнительные характеристики.
25. Специфические приемы рекламных коммуникаций: BTL-реклама и его составляющие.
26. Специфические приемы рекламных коммуникаций: вирусный маркетинг.
27. Связи с общественностью: роль в коммуникационном процессе, основные методы PR.
28. Стратегии построения PR, основные этапы.
29. Стимулирование сбыта: сущность, задачи, комплексная программа стимулирования.
30. Роль стимулирования сбыта в жизненном цикле товара и основные средства стимулирования сбыта.
31. Современные технологии построения сайтов. Основные этапы, задачи, критерии оценки эффективности сайта.
32. Продвижение сайта. Основные способы продвижения: достоинства и недостатки.
33. Этапы подготовки мероприятия для клиента: планирование, организация и контроль.
34. Требования к формированию материалов и значение процесса подготовки материалов для клиентов.
35. Сценарий построения презентации товара: цель, задачи, способы.
36. Создание рассылки, критерии эффективной рассылки.
37. Значение Networking, основные правила визитной карточки.
38. Сущность брен-бук, требования к идеальному логотипу.
39. Создание наружной рекламы: основные требования и особенности.
40. Показатели медиапланирования, принципы выбора «площадки» для размещения рекламы.
41. Бриф: сущность и основные принципы создания.
42. Функции рекламных агентств, основные принципы выбора и взаимодействия отдела маркетинга и агентства.
43. Техники публичных выступлений.

44. Секреты эффективной презентации. Вербальная работа с аудиторией во время презентации.
45. Борьба с возражениями. Построение контраргументов.
46. Создание буклета рекламной продукции. Принципы расположения объектов. Доминанта.
47. Разработка сценария рекламного ролика. Основные этапы.
48. Продвижение компании в социальных сетях.
49. Создание группы и основные действия в социальных сетях, сравнение современных социальных сетей и их возможностей.
50. Создание обложки журнала. Особенности расположения объектов и надписи. В том числе создание плаката и фото продукта. Требования и приемы.
51. Понятия инсайда и метафоры в рекламе.
52. Создание слогана. Основные приемы в рекламе.
53. Теории эффективной частоты в рекламе. Этапы разработки рекламной кампании.
54. Основные игроки на рекламном рынке и их роль.
55. Оценка эффективности рекламы. Планирование бюджета. Факторы распределения бюджета по месяцам.
56. Нестандартная реклама, основные виды и приемы.
57. Обзор рекламодателей и товарных категорий в регионе (с учетом национального размещения) по объему рекламы на телевидении, радио, в прессе и на наружных носителях.
58. Провести сравнительную оценку воздействия основных средств комплекса маркетинговых коммуникаций на потребителя

#### **4.7. Содержание разделов дисциплины**

##### ***Тема 1. Введение в изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации».***

- 1.1. Сущность маркетинговых коммуникаций.
- 1.2. Элементы маркетинговых коммуникаций.
- 1.3. Функции маркетинговых коммуникаций.
- 1.4. Этапы развития коммуникационного процесса.

Раскрыта сущность маркетинговых коммуникаций как науки и практической деятельности. Даны основные определения, сформулированы цели маркетинговых коммуникаций, сгруппированы основные принципы маркетинговых коммуникаций. Рассмотрена эволюция теории коммуникационного процесса. Дана оценка каждому этапу. Состояние и перспективы развития маркетинговой коммуникационной деятельности в России. Описаны функции маркетинговых коммуникаций. Инструменты маркетинговой коммуникации и их взаимосвязь с другими элементами комплекса маркетинга.

##### ***Тема 2. Роль и функции внутренних коммуникаций на предприятии. Роль коммуникаций в обществе.***

- 2.1. Сущность, значение, цели и функции внутренних коммуникаций.
- 2.2. Виды внутренних коммуникаций на предприятии.
- 2.3. Сущность и этапы коммуникационного процесса на предприятии.
- 2.4. Роль коммуникаций в обществе.

Раскрывается сущность и цели внутренних коммуникаций в организации. Рассмотрены основные функции коммуникации: информационная и личностная. Рассмотрены виды коммуникаций в зависимости от различных показателей: по отношению к организации; в зависимости от уровней и подразделений организации; в зависимости от каналов коммуникации, а также от их устойчивости. Дано определение коммуникационного процесса. Рассмотрены основные принципы для организации эффективной коммуникации, а также способы для улучшения коммуникационного процесса с точки зрения межличностных и организационных коммуникаций. Раскрыты основные вопросы роли коммуникации в обществе:

коммуникация как наука в современном обществе, значение акта коммуникации и принципы его проведения.

**Тема 3. Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса.**

- 3.1. Сущность, цели и задачи комплекса продвижения.
- 3.2. Характеристика элементов модели комплекса продвижения.
- 3.3. Сущность и значение целевой аудитории.
- 3.4. Сущность и значение личной коммуникации.

Дано определение комплексу продвижения, сформулированы основные цели и задачи комплекса продвижения. Описаны все составляющие элементы модели комплекса продвижения. Рассмотрен вопрос о сущности и значении целевой аудитории. Описаны варианты состояний целевой аудитории в зависимости от процессов. Рассмотрены средства распространения информации

**Тема 4. Массовые коммуникации: сущность, функции, средства**

- 4.1. Сущность, значение и функции массовой коммуникации.
- 4.2. Инструменты массовых коммуникаций.
- 4.3. Сущность и значение массовой аудитории.

Раскрыто понятие «массовая коммуникация». Показаны основные функции массовой коммуникации. Раскрыто понятие средств массовой коммуникации. Охарактеризована массовая и межличностная коммуникации. Рассмотрены и классифицированы средства передачи массовой информации. Показаны виды рекламных сообщений в зависимости от способов воздействия на аудиторию, по способу выражения, по целям и задачам, по возможностям обратной связи с потребителями и т.п. Рассмотрены массовые аудитории, выделены основные типы аудитории, рассмотрены основные направления проведения анализа аудитории. Отдельным вопросом рассмотрены типы реакций на массовую информацию.

**Тема 5. Сущность, значение и принципы формирования стимулирующих коммуникаций**

- 5.1. Сущность, цели и задачи стимулирования сбыта.
- 5.2. Формирование комплекса стимулирования.
- 5.3. Бюджет стимулирования: принципы формирования и методы расчета.

Рассмотрены вопросы стимулирования сбыта как инструмента коммуникационной политики организации. Раскрыты основные цели и задачи стимулирующих коммуникации. Рассмотрены составляющие комплекса стимулирования сбыта: стимулирование покупателей, продавцов и посредников. Показан принцип формирования комплекса, а также бюджета стимулирующих коммуникаций.

**Тема 6. Понятие и роль рекламы, как элемента маркетинговых коммуникаций**

- 6.1. Понятие и основы рекламной деятельности в современном мире.
- 6.2. Цели и задачи рекламной деятельности.
- 6.3. Классификация рекламы.
- 6.4. Особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара.
- 6.5. Принципы формирования рекламного бюджета

Дано определение понятия рекламы и ее места в коммуникационной политике организации. Факторы, способствующие развитию рекламы. Рассмотрены средства рекламы, их достоинства и недостатки. Подробно классифицирована реклама в т.ч. в зависимости от целей и задач. Показаны основные каналы распространения рекламной информации и факторы, определяющие их выбор. Рассмотрены особенности и задачи рекламы на различных фа-

зах жизненного цикла товара. Порядок разработки проекта рекламной деятельности формирование бюджета на него.

**Тема 7. Рекламные средства без обратной связи и с обратной связью**

7.1. Сущность и задачи рекламных средств без обратной связи.

7.2. Классификация рекламных средств без обратной связи.

7.3. Сущность и задачи рекламных средств с обратной связью.

7.4. Классификация рекламных средств с обратной связью.

Рассмотрены варианты передачи рекламного обращения без обратной связи с целью достижения коммуникативных целей рекламной кампании. Определена сущность и значение печатной рекламы и ее видов: в прессе, книжная реклама, буклеты, рекламная листовка, каталоги, афиши и плакаты, прайс-листы, проспекты, пресс-релизы, календари, аппликации, ярлыки и другие виды мелкой рекламной продукции. Рассмотрены достоинства и недостатки рекламы по телевидению и по радио. Также продемонстрированы преимущества и недостатки наружной рекламы, рекламных объявлений и вывесок, рекламе на транспорте.

Рассмотрены варианты передачи рекламного обращения с обратной связью с целью достижения коммуникативных целей рекламной кампании. Определена сущность и значение почтовой рассылки (безадресной и адресной); представление товара (продукции и (или) услуги) в прямом контакте: продажа по каталогам и при помощи сетевого маркетинга; телефонный маркетинг; Интернет, реклама непосредственно на месте продажи. Выявлены преимущества и недостатки их использования в практической деятельности. Подробно рассмотрены психологические особенности дизайна торговой точки, витрины как формы рекламы, упаковки товара.

**Тема 8. Специфические приемы рекламных коммуникаций**

8.1. Сущность и особенности применения мероприятий ATL.

8.2. Сущность и особенности применения мероприятий BTL.

8.3. Сущность и особенности применения мероприятий Special events.

8.4. Сущность и особенности применения POS-материалов.

Дано определение понятия Above-the-line и Below-the-line. Проведена сравнительная характеристика ATL и BTL рекламы. Рассмотрены составляющие BTL (сэмплинг, подарок за покупку, дегустация или тест-драйв, выставки, шоу-проекты, дисконт-система, мерчендайзинг, презентации и т.п.), выявлены их достоинства и недостатки, а также сферу их применения. Особое внимание уделено сущности, значению, достоинствам и недостаткам событийного маркетинга, а также POS-материалов.

**Тема 9. Сущность, значение и принципы PR как элемента маркетинговых коммуникаций**

9.1. Анализ трактовок и определений public relations

9.2. Социальный феномен PR. Эволюция концепций public relations

9.3. Роль PR в современной системе управления

9.4. Функциональные составляющие PR

Отношение с общественностью как инструмент коммуникационной политики, характерные черты, задачи и приемы. Связи с общественностью рассмотрены исключительно с точки зрения инструмента маркетинговых коммуникаций и практики их использования в данной области. Преимущественное внимание будет уделено управлению репутацией компании с целью формирования и повышения доверия к источнику информации о продуктах (компании-производителя). Достаточно детально будут рассмотрены инструменты и технологии донесения ключевых коммуникационных сообщений до целевой аудитории. Будет введено понятие «вторичная целевая аудитория», сформулированы принципы и методики работы с ней.

**Тема 10. Сущность и значение интегрированные маркетинговые коммуникации**

**10.1. Интегрированный подход к управлению стратегией маркетинговых коммуникаций**

Рассмотрены причины необходимости использования концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Рассмотрена структура ИМК. Рассмотрены варианты модели ИМК. Показан эффект от применения ИМК.

**Тема 11. Маркетинговые коммуникационные исследования**

**11.1 Инструменты и методики коммуникационных исследований.**

**11.2. Исследование репутации компании**

**11.3. Рекламные исследования**

Определены основные понятия коммуникационных исследований и область их применения. Изложен наиболее общий подход к проведению маркетинговых исследований, основные методики и инструменты, используемые для этой цели, а также основные причины необходимости проведения таких исследований оптимизации плана маркетинговых исследований (исходя из бизнес-задач, ограниченности бюджета и т.д.), основные типы исследований, применение информации, полученной путем проведения исследования, и т.п. Дана классификация коммуникационных исследований. Рассмотрены инструменты и методики проведения коммуникационных исследований. Подробно рассмотрен инструментарий, применяемый группой компаний TNS. Показаны варианты проведения исследования репутации организации с точки зрения бизнеса, контент-анализ ретроспективного мониторинга СМИ. Методы анализа массовой коммуникации: контент-анализ, пропагандистский анализ, анализ слухов.

**Тема 12. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций**

**12.1. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями**

**12.2. Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций**

**12.3. Организационная структура отдела маркетинговых коммуникаций**

Разработка коммуникационных программ и управление ими. Предложение конкретной бизнес-модели разработки стратегии маркетинговых коммуникаций. Предлагаемая модель будет проанализирована, а ее эффективность доказана на конкретных примерах. Также будут рассмотрены: ключевые понятия и определения, концептуальные модели и схемы, роль маркетинговых коммуникаций в бизнесе компании и т.п. Международные маркетинговые коммуникации и тенденции их развития.

**Тема 13. Оценка эффективности использования маркетинговых коммуникаций**

**13.1. Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций**

Рассмотрен алгоритм эффектов воздействия рекламных сообщений. Рассмотрены критерии оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Показаны брендированные методики компании «Комкон» для оценки эффективности рекламных кампаний.

## **5. Образовательные технологии**

При изучении дисциплины используется инновационная образовательная технология на основе интеграции компетентностного и личностно-ориентированного подходов с элементами традиционного лекционно-семинарского и квазипрофессионального обучения с использованием интерактивных форм проведения занятий, исследовательской проектной деятельности и мультимедийных учебных материалов.

Вид учебных занятий	Форма проведения
Лекции	Интерактивная форма – презентации с использованием мультимедийных учебных материалов

	тимедийных средств с последующим обсуждением материалов (лекция-визуализация, лекция – диалог)
Практические занятия	Традиционная форма – проведение практических исследований и теоретическое оформление
Самостоятельная работа	Сочетание традиционной формы (работа с учебной и справочной литературой, изучение материалов интернет-ресурсов, подготовка к практическим занятиям и тестированию) и интерактивной формы (выполнение индивидуальных и групповых исследовательских работ)

## 6. Оценочные средства дисциплины (модуля)

При функционировании модульно-рейтинговой системы обучения знания, умения и навыки, приобретаемые обучающимися в процессе изучения дисциплины, оцениваются в рейтинговых баллах. Учебная дисциплина имеет итоговый рейтинг – 100 баллов, который складывается из рубежного (40 баллов), промежуточного (50 баллов) и поощрительного (10 баллов). Итоговая оценка знаний обучающегося по дисциплине определяется на основании перевода итогового рейтинга в 5-балльную шкалу с учетом соответствующих критериев оценивания.

### 6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Оценочное средство	
			Наименование	кол-во
1	<b>Тема 1.</b> Введение в изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации».	ПК-3, ПК-10	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы к зачету	7 2 5
1.1.	<b>Тема 2.</b> Роль и функции внутренних коммуникаций на предприятии. Роль коммуникаций в обществе.	ПК-3, ПК-10	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы к зачету	7 2 5
1.2.	<b>Тема 3.</b> Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса	ПК-3, ПК-10	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы к зачету	7 2 5
1.3.	<b>Тема 4.</b> Массовые коммуникации: сущность, функции, средства	ПК-3, ПК-10	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы к зачету	7 2 4
1.4.	<b>Тема 5.</b> Сущность, значение и принципы формирования стимулирующих коммуникаций	ПК-3, ПК-10	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы к зачету	7 2 4
2.	<b>Тема 6.</b> Понятие и роль рекламы, как элемента маркетинговых коммуникаций	ПК-3, ПК-10	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы к зачету	7 2 4
2.1.	<b>Тема 7.</b> Рекламные средства с обратной связью и без обратной связи	ПК-3, ПК-10	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы к зачету	7 2 4
2.2.	<b>Тема 8.</b> Специфические приемы ре-	ПК-3,	Тестовые задания	7



	кламных коммуникаций	ПК-10	Темы рефератов Вопросы к зачету	2 4
2.3.	<b>Тема 9.</b> Сущность, значение и принципы PR как элемента маркетинговых коммуникаций	ПК-3, ПК-10	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы к зачету	7 2 4
2.4.	<b>Тема 10.</b> Сущность и значение интегрированные маркетинговые коммуникации	ПК-3, ПК-10	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы к зачету	7 2 4
3	<b>Тема 11.</b> Маркетинговые коммуникационные исследования	ПК-3, ПК-10	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы к зачету	10 2 4
3.1.	<b>Тема 12.</b> Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций	ПК-3, ПК-10	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы к зачету	10 2 4
3.2.	<b>Тема 13.</b> Оценка эффективности использования маркетинговых коммуникаций	ПК-3, ПК-10	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы к зачету	10 2 4

## 6.2. Перечень вопросов для зачета

1. Исследования «Внутренние коммуникации и внутренний маркетинг как инструменты реализации миссии и стратегии компании» (ПК-3, ПК-10).
2. Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса (ПК-3, ПК-10).
3. Особенности комплекса продвижения в маркетинге услуг (ПК-3, ПК-10).
4. Маркетинговый коммуникационный процесс и его основные элементы (ПК-3, ПК-10).
5. Понятие и особенности подхода «интегрированные маркетинговые коммуникации».
6. Факторы, определяющие эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-3, ПК-10).
7. Эффект и структура интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-3, ПК-10).
8. Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций: сущность и виды (ПК-3, ПК-10).
9. Роль маркетинговой коммуникации, ее мотивация в условиях рынка и в обществе (ПК-3, ПК-10).
10. Международные маркетинговые коммуникации и тенденции их развития (ПК-3, ПК-10).
11. Маркетинговые исследования и коммуникации (ПК-3, ПК-10).
12. Исследование ключевых участников маркетинговых коммуникаций (ПК-3, ПК-10).
13. Массовые коммуникации: сущность, функции и основные средства (ПК-3, ПК-10).
14. Сущность массовой аудитории и реакция аудитории на массовую информацию (ПК-3, ПК-10).
15. Общие принципы формирования стимулирующих коммуникаций (ПК-3, ПК-10).
16. Реклама: сущность, виды, классификация в зависимости от целей, задач, способов воздействия и выражения (ПК-3, ПК-10).
17. Рекламные средства без обратной связи: сущность и виды (ПК-3, ПК-10).

18. Рекламные средства с обратной связью: сущность и виды (ПК-3, ПК-10).
19. Когнитивный и аффективный компоненты рекламного воздействия (ПК-3, ПК-10).
20. Поведенческий компонент рекламного воздействия и рекламное творчество (ПК-3, ПК-10).
21. Особенности ATL и BTL-рекламы и их сравнительные характеристики (ПК-3, ПК-10).
22. Специфические приемы рекламных коммуникаций: BTL-реклама и его составляющие (ПК-3, ПК-10).
23. Специфические приемы рекламных коммуникаций: вирусный маркетинг (ПК-3, ПК-10).
24. Связи с общественностью: роль в коммуникационном процессе, основные методы PR (ПК-3, ПК-10).
25. Стратегии построения PR, основные этапы (ПК-3, ПК-10).
26. Стимулирование сбыта: сущность, задачи, комплексная программа стимулирования (ПК-3, ПК-10).
27. Роль стимулирования сбыта в жизненном цикле товара и основные средства стимулирования сбыта (ПК-3, ПК-10).
28. Современные технологии построения сайтов. Основные этапы, задачи, критерии оценки эффективности сайта (ПК-3, ПК-10).
29. Продвижение сайта. Основные способы продвижения: достоинства и недостатки (ПК-3, ПК-10).
30. Этапы подготовки мероприятия для клиента: планирование, организация и контроль (ПК-3, ПК-10).
31. Требования к формированию материалов и значение процесса подготовки материалов для клиентов (ПК-3, ПК-10).
32. Сценарий построения презентации товара: цель, задачи, способы (ПК-3, ПК-10).
33. Создание рассылки, критерии эффективной рассылки (ПК-3, ПК-10).
34. Значение Networking, основные правила визитной карточки (ПК-3, ПК-10).
35. Сущность брен-бук, требования к идеальному логотипу (ПК-3, ПК-10).
36. Создание наружной рекламы: основные требования и особенности (ПК-3, ПК-10).
37. Показатели медиапланирования, принципы выбора «площадки» для размещения рекламы (ПК-3, ПК-10).
38. Бриф: сущность и основные принципы создания (ПК-3, ПК-10).
39. Функции рекламных агентств, основные принципы выбора и взаимодействия отдела маркетинга и агентства (ПК-3, ПК-10).
40. Техники публичных выступлений.
41. Секреты эффективной презентации. Вербальная работа с аудиторией во время презентации (ПК-3, ПК-10).
42. Борьба с возражениями. Построение контраргументов (ПК-3, ПК-10).
43. Создание буклета рекламной продукции. Принципы расположения объектов. Доминанта (ПК-3, ПК-10).
44. Разработка сценария рекламного ролика. Основные этапы (ПК-3, ПК-10).
45. Продвижение компании в социальных сетях (ПК-3, ПК-10).
46. Создание группы и основные действия в социальных сетях, сравнение современных социальных сетей и их возможностей (ПК-3, ПК-10).
47. Создание обложки журнала. Особенности расположения объектов и надписи. В том числе создание плаката и фото продукта. Требования и приемы (ПК-3, ПК-10).
48. Понятия инсайда и метафоры в рекламе (ПК-3, ПК-10).

49. Создание слогана. Основные приёмы в рекламе (ПК-3, ПК-10).
50. Теории эффективной частоты в рекламе. Этапы разработки рекламной кампании (ПК-3, ПК-10).
51. Основные игроки на рекламном рынке и их роль (ПК-3, ПК-10).
52. Оценка эффективности рекламы. Планирование бюджета. Факторы распределения бюджета по месяцам (ПК-3, ПК-10).
53. Нестандартная реклама, основные виды и приемы (ПК-3, ПК-10).
54. Обзор рекламодателей и товарных категорий в регионе (с учетом национального размещения) по объему рекламы на телевидении, радио, в прессе и на наружных носителях (ПК-3, ПК-10).
55. Провести сравнительную оценку воздействия основных средств комплекса маркетинговых коммуникаций на потребителя (ПК-3, ПК-10).

### 6.3. Шкала оценочных средств

Основными видами дисциплинарных оценочных средств при функционировании модульно-рейтинговой системы обучения являются: на стадии рубежного рейтинга, формируемого по результатам модульного компьютерного тестирования – тестовые задания; на стадии поощрительного рейтинга, формируемого по результатам выполнения рефератов – рефераты; на стадии промежуточного рейтинга, определяемого по результатам сдачи зачета – теоретические вопросы, контролирующие теоретическое содержание учебного материала обучающегося по ОПОП данного направления, формируемые при изучении дисциплины «Маркетинговые коммуникации» .

Уровни освоения компетенций	Критерии оценивания	Оценочные средства (кол-во баллов)
Продвинутый (75-100 баллов) «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– полное знание учебного материала из разных разделов дисциплины с раскрытием сущности и области применения, типовых методик показателей развития маркетинга услуг;</li> <li>– полное умение выявлять и удовлетворять потребности покупателей, формировать их с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;</li> <li>– грамотное владение экономическими методами при обработке маркетинговой информации, правильность расчетов и выводов и т.п.</li> </ul>	тестовые задания (30-40 баллов); реферат (7-10 баллов); вопросы зачету (38-50 баллов)
Базовый (50-74 балла) «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– знание основных теоретических и методических положений по изученному материалу, указание правильной методики расчета большинства показателей развития маркетинга услуг и их взаимосвязей;</li> <li>– умение осуществлять маркетинговые исследования в профессиональной деятельности;</li> <li>– владение методиками расчета и анализа показателей развития маркетинга услуг, характеризующих экономические явления и процессы.</li> </ul>	тестовые задания (20-29 баллов); реферат (5-6 баллов); вопросы к зачету (25 - 37 балла);

<p>Пороговый (35-49 баллов) «зачтено»</p>	<p>– поверхностное знание сущности экономических методов, названия показателей и их принадлежности к соответствующей группе без указания методики расчета; – умение осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор и частичный анализ маркетинговых данных при проведении конкретных расчетов.</p>	<p>тестовые задания (14-19 баллов); реферат (3-4 балла); вопросы к зачету (18 - 24 балла)</p>
<p>Низкий (допороговый) (компетенция не сформирована) (менее 35 баллов) «не зачтено»</p>	<p>– незнание терминологии дисциплины; приблизительное представление о предмете и методах дисциплины; отрывочное, без логической последовательности изложение информации, косвенным образом затрагивающей некоторые аспекты программного материала; – неумение выполнить собственные расчеты аналогичного характера по образцу, незнание показателей для проведения расчетов необходимых для изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка.</p>	<p>тестовые задания (0-13 баллов); реферат (0-4 балла); вопросы к зачету (0 - 17)</p>

Все комплекты оценочных средств (контрольно-измерительных материалов), необходимых для оценки знаний, умений, навыков и(или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины (модуля) подробно представлены в документе «Фонд оценочных средств дисциплины (модуля)».

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### **7.1. Основная учебная литература**

1. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 456 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3286-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/376419> (дата обращения: 28.05.2019).
2. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой [Артемьева О.А., Азарова С.П., Карпова С.В., Козлова Н.П., Поляков В.А., Рожков И.В.] – М.: Издательство Юрайт, 2023, 456 с.

### **7.2. Дополнительная учебная литература**

1. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 325 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8852-9. Электронный ресурс <https://www.biblio-online.ru/book/DB809F47-43AC-46F7-B2A3-322BDEBD95CB>
2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Кузьмина. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 385 с. — (Бакалавр. Академиче-

ский курс). — ISBN 978-5-9916-9118-5. Электронный ресурс <https://www.biblio-online.ru/book/9824C2E2-E22F-437F-AAC6-2E4B13D68609>

3. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под ред. Л. А. Данченко. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01560-7. Электронный ресурс <https://www.biblio-online.ru/book/68D05243-E9BB-454B-91C6-7F6532F365FC>
1. Цыпкин, Ю.А. Агротаркетинг: учебник / Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люкшинов, А.А. Пакулина. — М.: Мир, 2016. — 240 с.
4. Данченко Л.А. Основы маркетинга: Учебное пособие / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. — М., 2015. — 262 с.

### 7.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/>
2. Справочная правовая система «Гарант» <http://www.garant.ru/>
3. Справочная правовая система «Кодекс» <http://www.Kodeks.ru/>
4. Сайт статистики <http://www.cbr.ru/>
5. Правительство РФ – <http://government.ru/>
6. Администрация Тамбовской области - [www.regadm.tambov.ru](http://www.regadm.tambov.ru).
7. Министерство экономического развития и торговли – [www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru)
8. Министерство финансов Российской Федерации – [www.minfin.ru](http://www.minfin.ru)
9. Министерство регионального развития РФ – [www.minregion.ru](http://www.minregion.ru)
10. Федеральная налоговая служба – [www.nalog.ru](http://www.nalog.ru)
11. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент». Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru/>
12. Словари и энциклопедии ON Line. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/>
13. Министерство сельского хозяйства РФ – <http://www.aris.ru>, <http://www.mcs.ru/>
14. Университетская библиотека онлайн. Раздел «Экономика, коммерция, финансы» <http://biblioclub.ru>.
15. Интернет библиотека IQlib. -Режим доступа: <http://www.iqlib.ru>
16. <http://dlib.eastview.com/browse/publication/9265> - научно-практический журнал «Экономист»
17. <http://www.businessproect.com> – Информационный сайт «Бизнес»
18. <http://www.akdi.ru> - «АКДИ Экономика и жизнь».
19. <http://www.econom.nsc.ru> /eco - «Всероссийский экономический журнал».
20. <http://www.vopreco.ru> – «Вопросы экономики».
21. <http://www.top-manager.ru> – Издательский дом «TopManager»
22. <http://www.expert.ru> – Журнал «Эксперт»
23. <http://www.ruseconomy.ru/archive.html> - Журнал «Экономика России XXIвек»
24. <http://www.businesspress.ru> – Деловая пресса;
25. <http://www.garant.ru> – Гарант;
26. <http://www.nta-rus.ru> – Национальная торговая ассоциация;
27. <http://www.rbc.ru> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера);
28. <http://www.rtpress.ru> – Российская торговля;
29. <http://www.torgrus.ru> – Новости и технологии торгового бизнеса.

### 7.4. Методические указания по освоению дисциплины

1. Соколов О.В. Методические указания для практических занятий по дисциплине (модулю) «Маркетинговые коммуникации» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (профиль) Коммерческая деятельность в АПК, Мичуринск, 2023

## **7.5 Информационные и цифровые технологии (программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы)**

Учебная дисциплина (модуль) предусматривает освоение информационных и цифровых технологий. Реализация цифровых технологий в образовательном пространстве является одной из важнейших целей образования, дающей возможность развивать конкурентоспособные качества обучающихся как будущих высококвалифицированных специалистов.

Цифровые технологии предусматривают развитие навыков эффективного решения задач профессионального, социального, личностного характера с использованием различных видов коммуникационных технологий. Освоение цифровых технологий в рамках данной дисциплины (модуля) ориентировано на способность безопасно и надлежащим образом получать доступ, управлять, интегрировать, обмениваться, оценивать и создавать информацию с помощью цифровых устройств и сетевых технологий. Формирование цифровой компетентности предполагает работу с данными, владение инструментами для коммуникации.

### **7.5.1 Электронно-библиотечная системы и базы данных**

1. ООО «ЭБС ЛАНЬ» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг от 10.03.2020 № ЭБ СУ 437/20/25 (Сетевая электронная библиотека)

2. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям ООО «Издательство Лань» от 03.04.2023 № 1)

3. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям ООО «Издательство Лань» от 06.04.2023 № 2)

4. База данных электронных информационных ресурсов ФГБНУ ЦНСХБ (договор по обеспечению доступа к электронным информационным ресурсам ФГБНУ ЦНСХБ через терминал удаленного доступа (ТУД ФГБНУ ЦНСХБ) от 07.04.2023 № б/н)

5. Электронно-библиотечная система «AgriLib» ФГБОУ ВО РГАЗУ (<http://ebs.rgazu.ru/>) (дополнительное соглашение на предоставление доступа от 13.04.2023 № б/н к Лицензионному договору от 04.07.2013 № 27)

6. Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт»: Коллекции «Базовый массив» и «Колос-с. Сельское хозяйство» (<https://rucont.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа от 04.04.2023 № 2702/бп22)

7. ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» (<https://urait.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» от 06.04.2023 № 6)

8. Электронно-библиотечная система «Вернадский» (<https://vernadsky-lib.ru>) (договор на безвозмездное использование произведений от 26.03.2020 № 14/20/25)

9. База данных НЭБ «Национальная электронная библиотека» (<https://rusneb.ru/>) (договор о подключении к НЭБ и предоставлении доступа к объектам НЭБ от 01.08.2018 № 101/НЭБ/4712)

10. Соглашение о сотрудничестве по оказанию библиотечно-информационных и социокультурных услуг пользователям университета из числа инвалидов по зрению, слабовидящих, инвалидов других категорий с ограниченным доступом к информации, лиц, имеющих трудности с чтением плоскочечатного текста ТОГБУК «Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина» (<https://www.tambovlib.ru>) (соглашение о сотрудничестве от 16.09.2021 № б/н)

### **7.5.2. Информационные справочные системы**

1. Справочная правовая система КонсультантПлюс (договор поставки и сопровождения экземпляров систем КонсультантПлюс от 03.02.2023 № 11481 /13900/ЭС)

2. Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (договор на услуги по сопровождению от 22.12.2022 № 194-01/2023)

### 7.5.3. Современные профессиональные базы данных

1. База данных нормативно-правовых актов информационно-образовательной программы «Росметод» (договор от 11.07.2022 № 530/2022)

2. База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU – российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования - <https://elibrary.ru/>

3. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru/>

4. Открытые данные Федеральной службы государственной статистики - <https://rosstat.gov.ru/opendata>

### 7.5.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

№	Наименование	Разработчик ПО (право-обладатель)	Доступность (лицензионное, свободно распространяемое)	Ссылка на Единый реестр российских программ для ЭВМ и БД (при наличии)	Реквизиты подтверждающего документа (при наличии)
1	Microsoft Windows, Office Professional	Microsoft Corporation	Лицензионное	-	Лицензия от 04.06.2015 № 65291651 срок действия: бессрочно
2	Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса	АО «Лаборатория Касперского» (Россия)	Лицензионное	<a href="https://reestr.digital.gov.ru/reestr/366574/?sphrase_id=415165">https://reestr.digital.gov.ru/reestr/366574/?sphrase_id=415165</a>	Сублицензионный договор с ООО «Софттекс» от 06.07.2022 № б/н, срок действия: с 22.11.2022 по 22.11.2023
3	Мой Офис Стандартный - Офисный пакет для работы с документами и почтой (myoffice.ru)	ООО «Новые облачные технологии» (Россия)	Лицензионное	<a href="https://reestr.digital.gov.ru/reestr/301631/?sphrase_id=2698444">https://reestr.digital.gov.ru/reestr/301631/?sphrase_id=2698444</a>	Контракт с ООО «Рубикон» от 24.04.2019 № 0364100000819000012 срок действия: бессрочно
4	Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат ВУЗ» ( <a href="https://docs.antiplagiat.ru">https://docs.antiplagiat.ru</a> )	АО «Антиплагиат» (Россия)	Лицензионное	<a href="https://reestr.digital.gov.ru/reestr/303350/?sphrase_id=2698186">https://reestr.digital.gov.ru/reestr/303350/?sphrase_id=2698186</a>	Лицензионный договор с АО «Антиплагиат» от 23.05.2024 № 8151, срок действия: с 23.05.2024 по 22.05.2025
5	AcrobatReader - просмотр документов PDF, DjVu	<a href="https://www.adobe.com/">AdobeSystem</a>	Свободно распространяемое	-	-

6	FoxitReader - просмотр документов PDF, DjVU	<a href="http://www.foxit.com">FoxitCorporation</a>	Свободно распространяемое	-	-
---	---	---	---------------------------	---	---

### 7.5.5. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. CDTOwiki: база знаний по цифровой трансформации <https://cdto.wiki/>

### 7.5.6. Цифровые инструменты, применяемые в образовательном процессе

1. LMS-платформа Moodle
2. Виртуальная доска Миро: [miro.com](http://miro.com)
3. Виртуальная доска SBoard <https://sboard.online>
4. Облачные сервисы: Яндекс.Диск, Облако Mail.ru
5. Сервисы опросов: Яндекс Формы, MyQuiz
6. Сервисы видеосвязи: Яндекс телемост, Webinar.ru
7. Сервис совместной работы над проектами для небольших групп Trello <http://www.trello.com>

### 7.5.7. Цифровые технологии, применяемые при изучении дисциплины

№	Цифровые технологии	Виды учебной работы, выполняемые с применением цифровой технологии	Формируемые компетенции
1.	Облачные технологии	Лекции Практические занятия	ПК-3 ; ПК-10

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Перечень материально-технического обеспечения дисциплины включает: компьютерный класс, мультимедийную аппаратуру; доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки), наглядные пособия в виде плакатов и стендов в специализированных аудиториях.

Учебные занятия с обучающимися проводятся в закреплённых за кафедрой экономики и коммерции в аудиториях 1/103, 1/405, 1/115, а также в других аудиториях университета согласно расписанию.

Оснащённость учебной аудитории для проведения занятий лекционного типа (ул. Интернациональная д.101 - 1/103):

1. Проектор Acer X1261P (инв. №2101045353)
2. Экран Draper Luma NTSC (инв. 2101065491)
3. Ноутбук Lenovo IdeaPad V580c (инв.21013400405)

наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий

Перечень лицензионного программного обеспечения (реквизиты подтверждающего документа):

1. Windows Office Professional 2003 Win 32 Russian,
2. Windows для учебных заведений (№ лицензии 18495261, Microsoft Windows XP Professional Russian)



Оснащенность учебной аудитории для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (лаборатория экономики)

(ул. Интернациональная д.101 –1/405):

1. Компьютер DualCore, мат плата AsusP5G41C-MLX, опер. память 2048 Mb, монитор 19” (инв. № 2101045266, 2101045265, 2101045264, 2101045263, 2101045262, 2101045261, 2101045260, 2101045259, 2101045258, 2101045257, 2101045256, 2101045255, 2101045254, 2101045253, 2101045252)

2. Коммутатор DES (инв. №1101043026)

3. Концентратор (инв. №2101061683)

Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.

Перечень лицензионного программного обеспечения (реквизиты подтверждающего документа):

1. Microsoft Windows XP (лицензия № 49413124).

2. Microsoft Office 2003 (лицензия № 65291658).

3. Project Expert 7 (договор от 18.12.2012 № 0354/1П-06).

4. Audit Expert 4 Professional (договор от 18.12.2012 № 0354/1П-06).

5. Statistica Base 6 (договор от 12.01.2012 № 6/12/A)

Профессиональные базы данных:

1. Обзор ситуации на агропродовольственном рынке. – Режим доступа: <http://mcx.ru/analytics/agro-food-market/>.

2. Обзор конъюнктуры аграрного рынка. - Режим доступа: <http://www.specagro.ru/#/analytics/287>.

3. Центральная база статистических данных. - Режим доступа: <http://cbsd.gks.ru/>.

4. Показатели, характеризующие импортозамещение в России. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/).

5. Центр корпоративной информации. – Режим

Оснащенность помещения для самостоятельной работы (ул. Интернациональная д. 101 - 1/115):

1. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045275)

2. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045276)

3. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045277)

4. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045278)

5. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045279)

6. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045280)

7. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045281)

8. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045274)

Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.

Перечень лицензионного программного обеспечения (реквизиты подтверждающего документа):

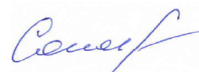
1. Microsoft Windows XP Professional Russian от 31.12.2006 № 18495261
2. Windows Office Professional 2003 Win 32 Russian
3. Windows для учебных заведений (№ лицензии 18495261: Microsoft Windows XP Professional Russian)

Профессиональные базы данных:

1. Обзор ситуации на агропродовольственном рынке. – Режим доступа: <http://mcx.ru/analytics/agro-food-market/>.
2. Обзор конъюнктуры аграрного рынка. - Режим доступа: <http://www.specagro.ru/#/analytics/287>.
3. Центральная база статистических данных. - Режим доступа: <http://cbsd.gks.ru/>.
4. Показатели, характеризующие импортозамещение в России. – Режим доступа: [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/).
5. Центр корпоративной информации. – Режим доступа: <http://www.e-disclosure.ru/>.

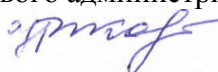
Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинговые коммуникации» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 1334 от 12 ноября 2015 г.

Автор: доцент кафедры экономики и коммерции, к.э.н.



Соколов О.В.

Рецензент: зав. кафедрой управления и делового администрирования,



д.э.н.

Карамнова Н.В.

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики, протокол № 5 от «1» февраля 2016 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ протокол № 8 от «15» марта 2016 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 7 от «17» марта 2016 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики, протокол № 8 от «11» апреля 2017 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол № 9 от «18» апреля 2017 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 8 от «20» апреля 2017 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 11 от «16» апреля 2018 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол № 9 от «17» апреля 2018 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 10 от «26» апреля 2018 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 9 от «19» апреля 2019 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол № 8 от «23» апреля 2019 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 8 от «25» апреля 2019 г.

Рабочая программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 8 от «20» апреля 2021 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления, протокол № 8 от «20» апреля 2021 г.

Рабочая программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 8 от «22» апреля 2021 г.

Рабочая программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 8 от «12» апреля 2022 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления, протокол № 8 от «19» апреля 2022 г.

Рабочая программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 8 от «21» апреля 2022 г.

Рабочая программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 10 от «1» июня 2023 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ. Протокол № 10 от «20» июня 2023 г.

Программа утверждена решением Учебно-методического совета университета протокол № 10 от 22 июня 2023 г

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол № 11 от «14» мая 2024 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ. Протокол № 9 от «21» мая 2024 г.

Рабочая программа утверждена решением Учебно-методического совета университета протокол № 9 от 23 мая 2024 г.

Оригинал документа находится на кафедре экономики и коммерции.

