

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

Кафедра экономики и коммерции

УТВЕРЖДЕНА
решением учебно-методического совета
университета
(протокол от 23 апреля 2025 г. № 8)

УТВЕРЖДАЮ
Председатель учебно-методического
совета университета
_____ Р.А. Чмир
«23» апреля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Инновационные маркетинговые коммуникации

Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело
Направленность (профиль) Коммерческая деятельность на
агропродовольственном рынке
Квалификация - магистр

Мичуринск, 2025

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Инновационные маркетинговые коммуникации» при подготовке обучающихся являются:

- подготовка обучающихся к междисциплинарным научным исследованиям для решения задач, связанных с разработкой инновационных методов моделирования и оценки конъюнктуры рынков, бизнес-технологий в сфере маркетинга и коммерции;
- подготовка обучающихся к проектной деятельности в области разработки и реализации новых конкурентоспособных товаров и услуг, ассортимента товаров, форм и средств рекламы, стратегии развития логистики организации и бренд-технологий;
- подготовка обучающихся к выбору инноваций в области маркетинговой, торговой, рекламной, логистической и товароведной деятельности;
- подготовка выпускников к организационно-управленческой деятельности при реализации инновационных бизнес-проектов, разработки стратегий и тактик предприятий и принятии решений в области маркетинга или коммерции;
- подготовка обучающихся к самообучению и непрерывному профессиональному самосовершенствованию

При освоении данной дисциплины учитываются трудовые функции следующих профессиональных стандартов:

08.035 Маркетолог (утв. приказом Минтруда России от 04.06. 2018 №366н)

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Блок 1 Дисциплины (модули) Базовая часть Б1.Б.05.

Дисциплина «Инновационные маркетинговые коммуникации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Б1.В.03

Для успешного освоения дисциплины обучающийся должен овладеть основами следующих дисциплин: «Агромаркетинг», «Рекламная деятельность в АПК», «Организация закупочной деятельности», «Ценообразование на агропродовольственном рынке».

В дальнейшем знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения используются при прохождении практики и подготовке выпускной квалификационной работы. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами ОПОП способствует углубленной подготовке обучающихся к решению специальных практических профессиональных задач и формированию необходимых компетенций.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации (08.035 Маркетолог. ТФ. - В/02.7)

трудовые действия:

08.035 Маркетолог. ТФ. - В/02.7

Внедрение системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации

Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) с бытовой политики в организации (08.035 Маркетолог. ТФ. -В/03.7)

трудовые действия:

08.035 Маркетолог. ТФ. -В/03.7

Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации

Разработка сбытовой политики организации

Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации (08.035 Маркетолог. ТФ. -В/04.7)

трудовые действия:

08.035 Маркетолог. ТФ. -В/04.7

Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации

Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж

Освоение дисциплины направлено на формирование:

универсальных компетенций:

УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

профессиональных компетенций:

ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, управлять маркетинговой деятельностью организации

ПК-4. Способен к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной).

Планируемые результаты обучения (индикаторы достижения компетенции)	Критерии оценивания результатов обучения			
	Низкий (допороговый) компетенция не сформирована	Пороговый	Базовый	Продвинутый
УК-4 ИД-1 _{УК-4} — Устанавливает контакты и организует общение с представителями научного и профессионального сообщества в соответствии с потребностями совместной деятельности, используя современные коммуникативные технологии	Не устанавливает контакты и не организует общение с представителями научного и профессионального сообщества в соответствии с потребностями совместной деятельности с использованием современных коммуникативных технологий	Удовлетворительно устанавливает контакты и организует общение с представителями научного и профессионального сообщества в соответствии с потребностями совместной деятельности, частично используя современные коммуникативные технологии	Хорошо устанавливает контакты и организует общение с представителями научного и профессионального сообщества в соответствии с потребностями совместной деятельности, но не в полной мере используя современные коммуникативные технологии	Отлично устанавливает контакты и организует общение с представителями научного и профессионального сообщества в соответствии с потребностями совместной деятельности, в полной мере используя современные коммуникативные технологии
ПК-2 ИД-1 _{ПК-2} — Разрабатывает маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга и осуществляет их реализацию	Не способен разрабатывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга и осуществлять их реализацию	Удовлетворительно разрабатывает маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга и осуществляет их реализацию	Хорошо разрабатывает маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга и осуществляет их реализацию	Отлично разрабатывает маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга и осуществляет их реализацию
ИД-3 _{ПК-2} — Разрабатывает системы	Не способен разрабатывать системы	Удовлетворительно разрабатывает системы		разрабатывает системы распределения

распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации		(дистрибуции) и сбытовой политики в организации
ИД-4 _{ПК-2} - Осуществляет управление маркетинговой деятельностью организации	Отлично разрабатывает системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	Не способен осуществлять управление маркетинговой деятельностью организации	Удовлетворительно осуществляет управление маркетинговой деятельностью организации	Хорошо осуществляет управление маркетинговой деятельностью организации
ПК-4 ИД-3 _{ПК-4} — Осуществляет контроль за реализацией стратегии и оценивает ее эффективность путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	Не знает содержание и методы разработки стратегии хозяйственной деятельности организации и не способен разрабатывать ее самостоятельно	Удовлетворительно знает содержание и методы разработки стратегии хозяйственной деятельности организации и частично способен разрабатывать ее самостоятельно	Хорошо знает содержание и методы разработки стратегии хозяйственной деятельности организации и способен фрагментарно разрабатывать ее самостоятельно	Отлично знает содержание и методы разработки стратегии хозяйственной деятельности организации и способен полностью разрабатывать ее самостоятельно

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные понятия курса;
- содержание каждой инновационно-маркетинговых коммуникаций; типологию разработки инновационно-маркетинговых коммуникаций;
- виды инновационно-креативных средств и инструментов коммуникационного маркетинга;
- различные инновационные подходы в профессиональной деятельности, сущность, принципы, функции, виды, средства и методы, оценка их эффективности.

Уметь:

- устанавливать контакты и организовывать общение с представителями научного и профессионального сообщества в соответствии с потребностями совместной деятельности, используя современные коммуникативные технологии;
- разрабатывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга и осуществлять их реализацию;
- разрабатывать системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;
- осуществлять управление маркетинговой деятельностью организации;
- осуществлять контроль за реализацией стратегии и оценивать ее эффективность путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной);
- создавать мотивационную и ценностную базу инновационно-маркетинговых коммуникаций;

- использовать приемы создания инновационно-креативных маркетинговых коммуникаций;
- проектировать мероприятия по продвижению с использованием инновационно-креативных средств и инструментов коммуникационного маркетинга;
- выявлять, оценивать и анализировать риски в профессиональной деятельности коммерции, маркетинга, рекламы, логистики и товароведения.

Владеть:

- методиками, применяемыми при закупках и продажах товаров;
- методами и технологиями организации и планирования кампаний продвижения с использованием инновационных маркетинговых коммуникаций экономики.

3.1. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины (модуля) и формируемых в них универсальных и профессиональных компетенций

Темы дисциплины	Компетенции			Общее количество компетенций
	УК-4	ПК-2	ПК-4	
Понятие, сущность и функции маркетинговых коммуникаций. Основные средства маркетинговых коммуникаций.			x	1
Традиционные и инновационные коммуникации. Причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций	x		x	2
Маркетинг-МИКС и инновационные маркетинговые коммуникации. Структура комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций		x	x	2
Эффективность инновационных маркетинговых коммуникаций. Российский и мировой опыт инноваций в маркетинговых коммуникациях	x	x	x	3

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды занятий	Количество академических часов	
	по очной форме обучения (4 семестр)	по очно-заочной форме обучения (4 семестр)
Общая трудоемкость дисциплины	72	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем.	24	42
Аудиторные занятия, из них	24	42
– лекции	8	14
– практические занятия	16	28
в том числе в форме практической подготовки	-	-

Самостоятельная работа, в т.ч.	48	30
проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	24	12
подготовка к практическим занятиям, защите реферата	16	12
выполнение индивидуальных заданий	8	6
Вид итогового контроля	зачет	зачет

4.2. Лекции

Темы лекций и их содержание	Объем в академических часах		Формируемые компетенции
	по очной форме обучения	по очно-заочной форме обучения	
Понятие, сущность и функции маркетинговых коммуникаций. Основные средства маркетинговых коммуникаций.	2	2	ПК-4
Традиционные и инновационные коммуникации. Причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций	2	4	УК-4, ПК-4
Маркетинг-МИКС и инновационные маркетинговые коммуникации. Структура комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций	2	4	ПК-2, ПК-4
Эффективность инновационных маркетинговых коммуникаций. Российский и мировой опыт инноваций в маркетинговых коммуникациях	2	4	УК-4, ПК-2, ПК-4
Итого	8	14	

4.3. Практические занятия

Темы лекций и их содержание	Объем в академических часах		Формируемые компетенции
	по очной форме обучения	по очно-заочной форме обучения	
Понятие, сущность и функции маркетинговых коммуникаций. Основные средства маркетинговых коммуникаций.	4	6	ПК-4
Традиционные и инновационные коммуникации. Причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций	4	6	УК-4, ПК-4
Маркетинг-МИКС и инновационные маркетинговые коммуникации. Структура	4	8	ПК-2, ПК-4

комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций			
Эффективность инновационных маркетинговых коммуникаций. Российский и мировой опыт инноваций в маркетинговых коммуникациях	4	8	УК-4, ПК-2, ПК-4
Итого	16	28	

4. 4. Лабораторные работы не предусмотрены

4.5. Самостоятельная работа обучающихся

Тема дисциплины	Вид СР	Объем, академических часов	
		по очной форме обучения	по очно-заочной форме обучения
Понятие, сущность и функции маркетинговых коммуникаций. Основные средства маркетинговых коммуникаций.	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	6	3
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	4	3
	Выполнение индивидуальных заданий	2	1
Традиционные и инновационные коммуникации. Причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	6	3
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	4	3
	Выполнение индивидуальных заданий	2	2
Маркетинг-МИКС и инновационные маркетинговые коммуникации. Структура комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	6	3
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	4	3
	Выполнение индивидуальных заданий	2	1
Эффективность инновационных маркетинговых коммуникаций. Российский и мировой опыт инноваций в маркетинговых коммуникациях	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	6	3
	Подготовка к практическим занятиям, защите реферата	4	3
	Выполнение индивидуальных заданий	2	2
Итого		48	30

Перечень методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю):

1. Жидков С.А. Учебно-методический комплекс дисциплины (модуля) «Инновационные маркетинговые коммуникации» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело//Мичуринск, 2023

4.6. Курсовое проектирование не предусмотрено

4.7.Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Понятие, сущность и функции маркетинговых коммуникаций. Основные средства инновационных маркетинговых коммуникаций

Теория коммуникаций. Современные коммуникации. Понятие системы МК. Сущность МК. Функции МК. Основные средства МК.

Установление контактов и организация общения с представителями научного и профессионального сообщества в соответствии с потребностями совместной деятельности, используя современные коммуникативные технологии.

Тема 2. Традиционные и инновационные коммуникации. Причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций

Интегрированные маркетинговые коммуникации как Причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций. Виды инновационных маркетинговых коммуникаций.

Разработка маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга и осуществление их реализации.

Тема 3. Маркетинг-МИКС и инновационные маркетинговые коммуникации. Структура комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций

Факторы формирования оптимальной структуры комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций. Основы разработки плана инновационных маркетинговых коммуникаций.

Разработка системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации.

Тема 4. Эффективность инновационных маркетинговых коммуникаций. Российский и мировой опыт инноваций в маркетинговых коммуникациях

Тенденции развития МК в России. Зарубежный опыт применения инновационных маркетинговых коммуникаций.

Осуществление управления маркетинговой деятельностью организации.

Осуществление контроля за реализацией стратегии и оценка ее эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной).

5.Образовательные технологии

При изучении дисциплины используется инновационная образовательная технология на основе интеграции компетентностного и личностно-ориентированного подходов с элементами традиционного лекционно-практического 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 средств с последующим обсуждением

	материалов (лекция – визуализация)
Практические занятия	традиционная форма – круглый стол, дискуссии, работа в малых группах
Самостоятельная работа обучающихся	сочетание традиционной формы (работа с учебной и справочной литературой, изучение материалов интернет-ресурсов, подготовка к лабораторным и практическим занятиям и тестированию) и интерактивной формы (выполнение индивидуальных и групповых исследовательских работ)

6. Оценочные средства дисциплины (модуля)

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 написания и защиты рефератов по актуальной проблематике; на стадии промежуточного рейтинга, определяемого по результатам сдачи зачета – теоретические вопросы, контролирующие практические навыки из различных видов профессиональной деятельности обучающегося по ООП данного направления, формируемые при изучении дисциплины «Инновационные маркетинговые коммуникации».

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Инновационные маркетинговые коммуникации»

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируе мой компетенции	Оценочное средство	
			наименование модуль	кол-во
1	Понятие, сущность и функции маркетинговых коммуникаций. Основные средства маркетинговых коммуникаций.	ПК-4	Тестовые задания Рефераты, Вопросы для зачета	25 2 7
2	Традиционные и инновационные коммуникации. Причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций	УК-4, ПК-4	Тестовые задания Рефераты, Вопросы для зачета	25 1 10
3	Маркетинг-МИКС и инновационные маркетинговые коммуникации. Структура комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций	ПК-2, ПК-4	Тестовые задания Рефераты, Вопросы для зачета	25 1 9
4	Эффективность инновационных маркетинговых коммуникаций. Российский и мировой опыт инноваций в маркетинговых коммуникациях	УК-4, ПК-2, ПК-4	Тестовые задания Рефераты, Вопросы для зачета	25 3 4

6.2. Перечень вопросов для зачета

1. Теория коммуникаций (ПК-4).
2. Система маркетинговых коммуникаций (ПК-4).
3. Элементы маркетинговых коммуникаций (ПК-4).
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ПК-4).

5. Основные маркетинговые коммуникации (ПК-4).
6. Синтетические маркетинговые коммуникации (ПК-4).
7. Этапы проведения PR-кампании; рекламной кампании; промоушн кампании (ПК-4).
8. Инновационные маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия (УК-4, ПК-4).
9. Инновационные маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж (УК-4, ПК-4).
10. Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе инновационных маркетинговых коммуникаций (УК-4, ПК-4).
11. Понятие, сущность и функции маркетинговых коммуникаций (УК-4, ПК-4).
12. Основные средства маркетинговых коммуникаций (УК-4, ПК-4).
13. Теория коммуникаций (УК-4, ПК-4).
14. Современные коммуникации (УК-4, ПК-4).
15. Понятие системы МК (УК-4, ПК-4).
16. Сущность МК (УК-4, ПК-4).
17. Функции МК (УК-4, ПК-4).
18. Основные средства МК (ПК-2, ПК-4).
19. Традиционные и инновационные коммуникации (ПК-2, ПК-4).
20. Причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций (ПК-2, ПК-4).
21. Интегрированные маркетинговые коммуникации как причины появления инновационных маркетинговых коммуникаций (ПК-2, ПК-4).
22. Виды инновационных маркетинговых коммуникаций (ПК-2, ПК-4).
23. Маркетинг-МИКС и инновационные маркетинговые коммуникации (ПК-2, ПК-4).
24. Структура комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций (ПК-2, ПК-4).
25. Факторы формирования оптимальной структуры комплекса инновационных маркетинговых коммуникаций (ПК-2, ПК-4).
26. Основы разработки плана инновационных маркетинговых коммуникаций (ПК-2, ПК-4).
27. Эффективность инновационных маркетинговых коммуникаций (УК-4, ПК-2, ПК-4).
28. Российский и мировой опыт инноваций в маркетинговых коммуникациях (УК-4, ПК-2, ПК-4).
29. Тенденции развития МК в России (УК-4, ПК-2, ПК-4).
30. Зарубежный опыт применения инновационных маркетинговых коммуникаций (УК-4, ПК-2, ПК-4).

6.3. Шкала оценочных средств

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 рейтинга (10 баллов). Итоговая оценка знаний обучающегося по дисциплине определяется на основании перевода итогового рейтинга в 5-ти балльную шкалу с учетом соответствующих критериев оценивания.

Уровни освоения компетенций	Критерии оценивания	Оценочные средства (кол-во баллов)
Продвинутый (75 -100 баллов) «зачтено»	– полное знание учебного материала из разных разделов дисциплины с раскрытием сущности и области применения экономических методов; –умение ясно, логично и грамотно излагать изученный материал, производить	тестовые задания (30-40 баллов); реферат (7-10 баллов); вопросы для

	<p>собственные размышления, делать умозаключения и выводы с добавлением комментариев, пояснений, обоснований;</p> <p>– грамотное владение экономическими методами при обработке данных, правильность расчетов и выводов с использованием мультипликативных и аддитивных факторных моделей и т.п.</p> <p>На этом уровне обучающийся способен творчески применять полученные знания путем самостоятельного конструирования способа деятельности, поиска новой информации.</p>	зачета (38-50 баллов)
Базовый (50 -74 балла) – «зачтено»	<p>– знание основных теоретических и методических положений по изученному материалу, указание правильной методики расчета большинства показателей и их взаимосвязей;</p> <p>– умение собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать практический материал для иллюстрации теоретических положений;</p> <p>– владение методиками расчета и анализа показателей, характеризующих экономические явления и процессы, с оценкой их уровня.</p> <p>На этом уровне обучающимся используется комбинирование известных алгоритмов и приемов деятельности, эвристическое мышление.</p>	тестовые задания (20-29 баллов); реферат (5-8 баллов); вопросы для зачета (25-37 балл)
Пороговый (35 - 49 баллов) – «зачтено»	<p>– поверхностное знание сущности методов прогнозирования планирования, названия показателей и их принадлежности к соответствующей группе;</p> <p>– умение осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор и частичный анализ данных при проведении конкретных расчетов;</p> <p>На этом уровне обучающийся способен по памяти воспроизводить ранее усвоенную информацию и применять усвоенные алгоритмы деятельности для решения типовых задач.</p>	тестовые задания (14-19 баллов); реферат (4-6 балла); вопросы для зачета (17-24 баллов)
Низкий (допороговый) (компетенция не сформирована) (менее 35 баллов) – «не зачтено»	<p>– незнание терминологии дисциплины; приблизительное представление о предмете и методах дисциплины; отрывочное, без логической последовательности изложение информации, косвенным образом затрагивающей некоторые аспекты программного материала;</p> <p>– неумение выполнить собственные расчеты аналогичного характера по образцу, неидентификация метода, незнание</p>	тестовые задания (0-13 баллов); реферат (0-4 балла); вопросы для зачета (до - 17 баллов)

	показателей в предложенном примере; –невладение вычислительными процедурами по применению методов изучаемой дисциплине. На этом уровне обучающийся не способен самостоятельно, без помощи извне, воспроизводить и применять полученную информацию.	
--	--	--

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) «Инновационные маркетинговые коммуникации»

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

7.1. Учебная литература

1. Жидков С.А. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Инновационные маркетинговые коммуникации» для обучающихся по направлению 38.04.06 Торговое дело. Мичуринск, 2023. — Режим доступа : <http://www.mgau.ru/sveden/education/files/umk/umk38.04.06/%D0%98%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86.%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B5%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BC%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8.pdf>

2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535995> – Загл. с экрана.

3. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник для вузов / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 479 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17594-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/533385> – Загл. с экрана.

4. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537250> – Загл. с экрана.

5. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/537412> – Загл. с экрана.

6. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/544594> – Загл. с экрана.

7.2. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

1. Жидков С.А. Методическое пособие по выполнению самостоятельной работы по дисциплине «Инновационные маркетинговые коммуникации» по направлению 38.04.06. Торговое дело. Мичуринск, 2023

7.3 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.

7.3.1 Электронно-библиотечные системы и базы данных

1. ООО «ЭБС ЛАНЬ» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг от 03.04.2024 № б/н (Сетевая электронная библиотека)

2. 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 09.04.2024 № 04-УТ/2024)

3. Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукоп. Коллекции «Базовый массив» и «Колос-с. Сельское хозяйство» (<https://rucont.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа от 26.04.2024 № 1901/БП22)

4. ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» (<https://urait.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» от 07.05.2024 № 6555)

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

6. База данных НЭБ «Национальная электронная библиотека» (<https://rusneb.ru/>) (договор о подключении к НЭБ и предоставлении доступа к объектам НЭБ от 02.02.2024 № 101/НЭБ/4712-п)

7. 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)

7.3.2. Информационные справочные системы

1. Справочная правовая система КонсультантПлюс (договор поставки, адаптации и сопровождения экземпляров систем КонсультантПлюс от 28.02.2025 № 12413 /13900/ЭС).

2. Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (договор на услуги по сопровождению от 28.02.2025 № 194-01/2025).

7.3.3. Современные профессиональные базы данных

1. База данных нормативно-правовых актов информационно-образовательной программы «Росметод» (договор от 05.09.2024 № 512/2024)

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>

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

№	Наименование	Разработчик ПО (правообладатель)	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	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/366574/?sphrase_id=415165	Сублицензионный договор с ООО «Софттекс» от 09.12.2024 № 6/н, срок действия: с 09.12.2024 по 09.12.2025
3	МойОфис Стандартный - Офисный пакет для работы с документами и почтой (myoffice.ru)	ООО «Новые облачные технологии» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/301631/?sphrase_id=2698444	Контракт с ООО «Рубикон» от 24.04.2019 № 0364100000819000012 срок действия: бессрочно
4	Офисный пакет «Р7-Офис» (десктопная версия)	АО «Р7»	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/306668/?sphrase_id=4435041	Контракт с ООО «Софттекс» от 24.10.2023 № 0364100000823000007 срок действия: бессрочно
5	Операционная	ООО "Базальт"	Лицензионное	https://reestr.digital.g	Контракт с ООО

	система «Альт Образование»	свободное программное обеспечение"		ov.ru/reestr/303262/?sphrase_id=4435015	«Софттекс» от 24.10.2023 № 03641000008230000 07 срок действия: бессрочно
6	Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат ВУЗ» (https://docs.antiplagius.ru)	АО «Антиплагиат» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/303350/?sphrase_id=2698186	Лицензионный договор с АО «Антиплагиат» от 23.05.2024 № 8151, срок действия: с 23.05.2024 по 22.05.2025
7	Acrobat Reader - просмотр документов PDF, DjVU	Adobe Systems	Свободно распространяемое	-	-
8	Foxit Reader - просмотр документов PDF, DjVU	Foxit Corporation	Свободно распространяемое	-	-

7.3.5. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. CDTOWiki: база знаний по цифровой трансформации <https://cdto.wiki/>
2. Сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат). Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
3. Сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Тамбовской области (Тамбовстат). Электронный ресурс. Режим доступа: <http://tmb.gks.ru/>
4. Сайт Министерства сельского хозяйства Российской Федерации Электронный ресурс. Режим доступа: <http://mcx.ru>
5. <http://www.rucont.ru>
6. <http://www.edu.ru>
7. Комплект регулярно обновляемых кафедральных электронных учебников.
8. Электронные издание учебников и учебных пособий, а также учебно-методических указаний в библиотеке университета и сети интернет.

7.3.6. Цифровые инструменты, применяемые в образовательном процессе

1. LMS-платформа Moodle
2. Виртуальная доска Миро: 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>

7.3.7. Цифровые технологии, применяемые при изучении дисциплины

№	Цифровые технологии	Виды учебной работы, выполняемые с применением цифровой технологии	Формируемые компетенции
1.	Облачные технологии	Лекции Практические занятия	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия профессиональных компетенций: ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, управлять маркетинговой деятельностью организации ПК-4. Способен к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной).
2.	Большие данные	Лекции Практические занятия	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия профессиональных компетенций: ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы, управлять маркетинговой деятельностью организации ПК-4. Способен к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия), эффективности ее хозяйственной деятельности, к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной).

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (ул.	1. Проектор Acer (инв. № 1101047180) Экран рулонный 2. Компьютер Celeron D 430 (инв. № 2101045094)	1. Microsoft Windows XP (лицензия № 49413124). 2. Microsoft Office 2003 (лицензия № 65291658).
--	--	---

Интернациональная д.101 - 1/403)	<p>3. Стенд (инв. №1101043023)</p> <p>4. Стенд (инв. №1101043022)</p> <p>Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.</p>	
Учебная аудитория 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)	<p>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)</p> <p>2. Коммутатор DES ((инв. №1101043026)</p> <p>3. Концентратор (инв. №2101061683)</p> <p>Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.</p>	<p>1. Microsoft Windows XP (лицензия № 49413124).</p> <p>2. Microsoft Office 2003 (лицензия № 65291658).</p> <p>3. Project Expert 7 (договор от 18.12.2012 № 0354/1П-06).</p> <p>4. Audit Expert 4 Professional (договор от 18.12.2012 № 0354/1П-06).</p> <p>5. Statistica Base 6 (договор от 12.01.2012 № 6/12/A)</p> <p>Профессиональные базы данных:</p> <p>1. Обзор ситуации на агропродовольственном рынке. – Режим доступа: http://mcx.ru/analytics/agro-food-market/.</p> <p>2. Обзор конъюнктуры аграрного рынка. - Режим доступа: http://www.specagro.ru/#/analytics/287.</p> <p>3. Центральная база статистических данных. - Режим доступа: http://cbsd.gks.ru/.</p> <p>4. Показатели, характеризующие импортозамещение в России. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/importexchange/.</p> <p>5. Центр корпоративной информации. – Режим доступа: http://www.e-disclosure.ru/.</p>
Помещение для самостоятельной работы (компьютерный класс) (ул. Интернациональная	<p>1. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045275)</p> <p>2. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045276)</p> <p>3. Компьютер Celeron E3500 (инв. №2101045277)</p> <p>4. Компьютер Celeron E3500 (инв.</p>	<p>1. Microsoft Windows XP Professional Russian от 31.12.2006 № 18495261</p> <p>2. Windows Office Professional 2003 Win 32 Russian</p> <p>3. Windows для учебных заведений (№ лицензии</p>

д. 101 - 1/115)	<p>№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.</p>	<p>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/. 5. Центр корпоративной информации. – Режим доступа: http://www.e-disclosure.ru/.</p>
-----------------	---	---

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. №982

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

Рецензент:

доцент кафедры управления и делового администрирования, к.э.н. Ананских А.А.

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 Мичуринского ГАУ, 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 «01» июня 2023 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол № 10 от «20» июня 2023 г.

Рабочая программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 10 от «22» июня 2023 г.

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

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 Мичуринского ГАУ, протокол № 9 от «21» мая 2024 г.

Рабочая программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 9 от «23» мая 2024 г.

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

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры экономики и коммерции, протокол №11 от «08» апреля 2025 г.

Рабочая программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ, протокол № 8 от «15» апреля 2025 г.

Рабочая программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета, протокол № 8 от «23» апреля 2025 г.

Оригинал документа хранится на кафедре экономики и коммерции