

Автономное образовательное учреждение
высшего образования Ленинградской области
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор ГИЭФПТ



В.Р. Ковалев

«31» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ **«МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы
Маркетинг

Форма обучения
очная

Гатчина
2021

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» разработана на основе актуализированного Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент направленность (профиль) подготовки – Маркетинг

Уровень: бакалавриат

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: к.э.н, доцент кафедры маркетинга/ Баранова Г.Н

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга «6» мая 2020 г. Протокол №10.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой _____ / В.А. Левизов
Руководитель ОП _____ / В.А. Левизов

Содержание

1. Пояснительная записка.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	Error! Bookmark not defined.
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	5
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий	7
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	10
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	13
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	15
10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	19
11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	19
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	20

1. Пояснительная записка

В современных условиях коммуникация является реальным фактором создания добавленной стоимости. Сегодня серьезное теоретическое изучение феномена коммуникации и практическое использование знаний в этой области для маркетинга особенно актуально.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является дисциплиной вариативной части плана подготовки студентов по направлению 38.03.02. «Менеджмент». Цель преподавания учебной дисциплины «Маркетинговые коммуникации» заключается в формировании у будущих дипломированных специалистов базовых знаний принципиального характера по использованию коммуникаций в деятельности товаропроизводителя как одного из важнейших средств достижения коммерческих успехов и конкурентных преимуществ на основе эффективного использования различных видов и средств коммуникативных связей.

Задачи дисциплины «Маркетинговые коммуникации»:

- изучение понятия и содержания маркетинговых коммуникаций с точки зрения целей бизнес-коммуникаций;
- обзор вопросов определения видов, состава, структуры носителей и средств маркетинговых коммуникаций в различных сферах бизнеса;
- изучение инструментария маркетинговых коммуникаций: рекламной деятельности, стимулирования сбыта, связей с общественностью и пропаганды, массовой продажи и прямого маркетинга;
- изучение проблем формирования взаимосвязей коммуникатора и коммуниканта, их эффективности;
- исследование проблем управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями;
- развитие навыков профессиональной деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» участвует в формировании следующей компетенции (следующих компетенций):

Компетенции	Индикаторы	Дескрипторы
ПК-8 Способен разрабатывать и совершенствовать систему маркетинговых	ПК-8.1. Разрабатывает систему маркетинговых коммуникаций и	Знания: специфику организации системы маркетинговых коммуникаций; комплекс маркетинговых коммуникаций и

коммуникаций в организации	осуществляет управление инструментами комплекса маркетинговых коммуникаций	средства для осуществления поставленных целей; Умения: разрабатывать концепцию и технологию реализации коммуникационных программ; анализировать политику продвижения конкурентов; Навыки: анализа информации в ходе проведения маркетинговых исследований восприятия рекламной информации; планирования маркетинговых коммуникаций
----------------------------	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

«Маркетинговые коммуникации» является дисциплиной в части формируемой участниками образовательных отношений 38.03.02 Менеджмент.

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция	Дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых компетенция осваивается параллельно с изучаемой дисциплиной	Последующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция
ПК-8			Стратегический маркетинг (7 семестр) Производственная практика (преддипломная практика) (8 семестр)

4. Объем дисциплины (модуля) в экзаменных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость освоения учебной дисциплины «*Маркетинговые коммуникации*» составляет 5 экзаменных единиц или 180 академических часов.

Семестр		№ семестра 5	Всего, ак. часов
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		180/5	180/5
Контактная работа	Лекции	16	16
	Практические занятия	32	32
Самостоятельная работа		33	33
Вид промежуточной аттестации (конт. раб. **/ самост. раб.)	Экзамен	2,5/24,5	2,5/24,5

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость				Содержание
		всего	Контактная работа			
			лекции	практич. занятия		
5 семестр						
1.	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Характеристики основных составляющих маркетинговой коммуникации	18	4	8	6	Особенности маркетинговой коммуникации. Коммуникативные системы, их уровни, организация по функциям деятельности. Регулирование информационных потоков, управленческие действия, система обратной связи и сбора предложений. Теоретические аспекты разработки эффективных коммуникаций как элемента современных сервисных технологий, применяемых в процессе предоставления услуг Социально-экономической сущности, принципов, методологических основ, функций коммуникационных технологий маркетинга на предприятиях сервиса и их роль в процессе предоставления услуг, соответствующих потребностям

						потребителя
2.	Процесс маркетинговых коммуникаций	18	4	8	6	<p>Понятие и принципы согласования решений, взаимодействия и координации действий субъектов рынка. Затраты на маркетинговые коммуникации: их содержание и структура, Стратегии выбора средств коммуникаций, степень воздействия комплекса маркетинговых коммуникаций. Анализ, контроль затрат и эффективность результатов. Технологии формирования, продвижения и реализации услуг в соответствии с потребностями потребителя. Формировать клиентурные отношения с учетом потребностей потребителей</p>
3.	Синтетические средства маркетинговых коммуникаций.	18	4	8	6	<p>Маркетинговая деятельность, пересекающаяся с маркетинговыми коммуникациями. Маркетинг общественного мнения. Маркетинговые коммуникационные средства, используемые для продажи сервисных услуг. Эффективность синтетических маркетинговых коммуникаций: понятие, сущность. Маркетинговые</p>

						коммуникационных технологий на предприятии сервиса в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителя
4.	Средства передачи информационных сообщений ИМК	12	2	4	6	Виды коммуникационных систем. Убеждающие коммуникационные системы и интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).. Особенности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций Организация интегрированных маркетинговых коммуникаций как элемента современных сервисных технологий, применяемых в процессе предоставления услуг
5.	Планирования маркетинговых коммуникаций, эффективность и контроль программ маркетинговых коммуникаций	15	2	4	9	Планирования маркетинговых коммуникаций и адаптации их к конкретным требованиям потребителя. Стратегия коммуникации – составная часть концепции маркетинга. Ситуационный анализ в системе маркетинговых коммуникаций. Планирование бюджета программ маркетинговых коммуникаций. Разработка плана рекламной кампании.

						Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Анализ и контроль затрат и эффективность результатов
Экзамен	27		2,5		24,5	
Итого за 5 семестр	108	16	34,5		57,5	

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак.часы	Форма контроля*
1.	Проработка теоретического материала по конспектам лекций, рекомендованной литературе, дополнительным источникам информации	11	Консультация преподавателя, устное собеседование
2.	Подготовка к практическим занятиям: поиск необходимой информации, обработка информации, написание доклада, подготовка к выступлению (дискуссии)	11	Выступление с докладом, презентация, ответы на дискуссионные вопросы
3.	Подготовка к текущему контролю (тестирование и/или написание реферата)	11	Тесты, рефераты
4.	Подготовка к промежуточной аттестации (вопросы к экзамену, итоговый тест)	24,5	Устное собеседование, тестирование

Для самостоятельной работы по дисциплине (модулю) обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489088>
2. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт,

2020. — 168 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0.
— Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. —
URL: <https://urait.ru/bcode/497224>

3. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2020. - 613 с. - ISBN 978-5-394-03977-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232438> (дата обращения: 24.01.2020). – Режим доступа: по подписке.
4. Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы для проведения промежуточной аттестации (экзамена)

1. Маркетинговые коммуникации: понятие, их роль и значение
2. Элементы маркетинговых коммуникаций
3. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций
4. Особенности маркетинговой коммуникации
5. Процесс маркетинговой коммуникации
6. Процесс коммуникации
7. Особенности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)
8. Виды коммуникационных систем
9. Убеждающие коммуникационные системы и интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)
10. Характеристики источников маркетинговой коммуникации
11. Характеристики сообщения
12. Характеристики аудитории
13. Коммуникация на зарубежных рынках
14. Понятие, сущность, цели и задачи рекламы
15. Классификационные признаки рекламы
16. Разработка плана рекламной кампании
17. Средства распространения информации.
18. Оценка эффективности рекламной кампании.
19. Понятие и цели стимулирования сбыта
20. Стратегия стимулирования сбыта
21. Сильные и слабые стороны стимулирования сбыта
22. Стимулирование сбыта методами проталкивания и протаскивания

23. Стимулирование сбыта в торговле: торговые посредники
24. Конкурсы дилеров. Премии дилерам. Торговые купоны
25. Торговые соглашения
26. Стимулирование торгового персонала
27. Манипуляции с ценами
28. Конкурсы и лотереи
29. Подарки
30. Распространение образцов
31. Длительные программы
32. Понятие общественности в паблик рилейшнз
33. Виды программ паблик рилейшнз
34. Управление паблик рилейшнз
35. Инструменты паблик рилейшнз
36. Достоинства и недостатки паблик рилейшнз
37. Понятие и сущность прямого маркетинга
38. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций
39. Преимущества и недостатки прямого маркетинга
40. Различия между прямым и косвенным маркетингом
41. Виды прямого маркетинга
42. Особенности планирования прямого маркетинга
43. Разработка стратегии прямого маркетинга
44. Средства доставки информации в прямом маркетинге
45. Оценка результатов
46. Понятие и сущность личных продаж
47. Преимущества и недостатки личных продаж
48. Роль личных продаж в маркетинговых коммуникациях – микс
49. Интегрирование личных продаж
50. Виды личных продаж
51. Процесс личных продаж
52. Управление торговым персоналом при личных продажах
53. Спонсорство
54. Маркетинговые коммуникационные средства, используемые для продажи товара
55. Маркетинговая деятельность, пересекающаяся с маркетинговыми коммуникациями
56. Маркетинг общественного мнения
57. Печатные средства информации
58. Электронные средства информации
59. Наружные средства информации
60. Вспомогательные средства информации

Примерные практико-ориентированные задания

1. Приведите примеры эффективного использования методов стимулирования в практике работы отечественных сервисных предприятий. Убедитесь сами и докажите, что вы привели хорошие примеры
2. Крупная сервисная фирма пригласила вас в качестве эксперта-консультанта для организации рекламной кампании. Какие сведения о предприятии вы ему предоставите? Зачем?

Полный комплект заданий и этапов формирования компетенции представлен в Фонде оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, оформленный отдельным документом, представлен в приложении 1.

8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

а) нормативные правовые акты:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе" // Информационно-поисковая система «Гарант»
2. Гражданский кодекс РФ // Информационно-поисковая система «Гарант»

б) основная литература:

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489088>
2. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 168 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497224>
3. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2020. - 613 с. -

ISBN 978-5-394-03977-5. - Текст : электронный. - URL:
<https://znanium.com/catalog/product/1232438>

б) дополнительная литература:

1. 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, 2020. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].
2. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 294 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016384-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1127684>— Режим доступа: по подписке.
3. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А. В. Христофоров, И. В. Христофорова, А. Е. Суглобов [и др.] ; под ред. д-ра экон. наук, проф А. Е. Суглобова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 159 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-369-01490-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047091>— Режим доступа: по подписке.
4. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1854781> \
5. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — 5-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 548 с. - ISBN 978-5-394-03478-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093486>

периодические издания

6. Журнал «Рекламные технологии»

г) ресурсы сети «Интернет»:

1. Торгово-промышленная палата Российской Федерации. Официальный сайт. <http://www.tpprf.ru/ru/>
2. Электронная библиотека Российской Государственной библиотеки // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.rsl.ru/>

3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека – online» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, экзамену.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиям и экзамену рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией

эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических и философских словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» включают в себя следующие виды занятий:

- интерактивные лекции, предполагают использование метода проблемного изложения. При таком подходе лекция становится похожей на диалог, преподавание имитирует исследовательский процесс (выдвигаются первоначально несколько ключевых постулатов по теме лекции, изложение выстраивается по принципу самостоятельного анализа и обобщения студентами учебного материала). Эта методика позволяет заинтересовать студента, вовлечь его в процесс обучения. Противоречия научного познания раскрываются посредством постановки проблемы. Учебная проблема и проблемная ситуация являются основными структурными компонентами проблемного обучения. Перед началом изучения определенной темы курса ставится перед студентами проблемный вопрос или дается проблемное задание. Стимулируя разрешение проблемы, преподаватель снимает противоречия между имеющимся ее пониманием и требуемыми от студента знаниями. Эффективность такого метода в том, что отдельные проблемы могут подниматься самими студентами. Главный успех данного метода в том, что преподаватель добивается от аудитории «самостоятельного решения» поставленной проблемы. Организация проблемного обучения представляется достаточно сложной, требует значительной подготовки лектора. Однако на начальном этапе использования этого метода его можно внедрять в структуру готовых, ранее разработанных лекций, практических занятий как дополнение.

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Кроме того, в ходе занятий проводятся круглые столы по заданным тематикам.

- ролевые игры, представляют собой моделирование ситуации, в которой участникам предлагается принять определенную позицию (роль) и затем выработать способ, который позволит привести эту ситуацию к наилучшему результату (игра). Ролевые игры наиболее эффективны как средство приобретения и совершенствования навыков непосредственного

межличностного общения, командной работы, а также навыков принятия решений.

- тренинги, для обеспечения навыков принятия решений и лидерских качеств. Проведение занятий в форме тренинга предполагает процесс получения навыков и умений в какой-либо области посредством выполнения последовательных заданий, действий или игр, направленных на достижение наработки и развития требуемого навыка. Тренинг позволяет дать его участникам недостающую информацию, сформировать навыки устойчивости к давлению, навыки безопасного поведения. Неоспоримым достоинством тренинга является то, что он обеспечивает активное вовлечение всех участников в процесс обучения. Различные ситуации, возникающие в группах тренинга, являясь учебными и в этом смысле условными, игровыми, для обучаемого выступают как вполне реальные ситуации, в которых надо действовать со всей ответственностью за результат действия. Чувство ответственности здесь особое: не только перед самим собой, но и перед партнерами по группе, так как успешность действия каждого— это залог успеха деятельности всей группы.

- анализ ситуаций (кейс-метод) — техника обучения, использующая описание реальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. В основе метода конкретных ситуаций лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоционально-поведенческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной ситуации, и анализе конкретного примера студент должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

- использование имитационных моделей, представляет собой моделирование процесса с помощью механических или компьютерных устройств. Использование имитационных моделей осуществляется с помощью компьютерных программ, реализующих абстрактную модель некоторой системы. В конце занятия, построенных на применении имитационных моделей, как образовательной технологии, обучающиеся осуществляют практический анализ результатов.

- преподавание дисциплины осуществляется в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Оценочные и методические материалы по дисциплине *«Маркетинговые коммуникации»* представлены в ФОММ.

При подготовке к промежуточному или итоговому тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы

один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установления соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов правовых документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке к экзамену следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Экзамен подразумевает максимальную концентрацию знаний и умений, предполагающих полное изучение материала дисциплины.

Экзамен проводится в форме устного собеседования и выполнения письменного задания, либо теста.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного письменного (тестового) задания, в зависимости от шкалы оценки.

В связи с развитием научно-технического прогресса в такой ситуации надлежит воспользоваться материалами, находящимися в открытом доступе сети Internet. Также необходимо учитывать, что по состоянию на сегодняшний день многие справочные правовые системы содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Рекомендуется использовать электронно-библиотечные системы.

В силу кратковременности изучения и значительного объема данной учебной дисциплины кафедра настоятельно рекомендует систематически, а не эпизодически работать над изучением курса.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины *«Маркетинг инноваций»* инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институт обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения, а также пребывание в указанных помещениях. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях

11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программное обеспечение:

- 1) Операционная система (Microsoft Windows *Проприетарная*);
- 2) Пакет офисных программ Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access, MS Publisher и др. *Проприетарная*);

- 3) Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (Foxit Reader *GNU LesserGeneralPublicLicense*);
- 4) Web-браузер (Mozilla Firefox *GNU LesserGeneralPublicLicense*);

Информационные справочные системы:

- 1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;
- 2) Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

Профессиональные базы данных:

- 1) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>
- 2) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>
- 3) Научная электронная библиотека - www.elibrary.ru
- 4) База данных «Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент - <https://www.cfin.ru/rubricator.shtml>

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименование
Специализированные аудитории:
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы*
Технические средства обучения:
компьютер с программным обеспечением
Специализированные аудитории:
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации*
Технические средства обучения:
экран настенный
мультимедийный проектор
компьютер с программным обеспечением, указанным в п.11

Пронумеровано и
прошито 20 листов

Зав. УМО

