

Приложение Л.РПД Б3.В.ДВ.9.1

**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования  
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»  
в г. Смоленске**

**УТВЕРЖДАЮ**

Зам. директора  
филиала ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»  
в г. Смоленске  
по учебно-методической работе  
В.В. Рожков  
« 31 » 08 2015 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

(НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

Направление подготовки: **38.03.02 (080200) Менеджмент**

Профиль подготовки: **Менеджмент организации**

Уровень высшего образования: **бакалавриат**

Нормативный срок обучения: **4 года**

Смоленск – 2015 г.

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

**Целью освоения дисциплины** является подготовка обучающихся к организационно-управленческому и информационно-аналитическому видам деятельности по направлению подготовки 38.03.02 (080200) Менеджмент (профиль подготовки: Менеджмент организации) посредством обеспечения этапов формирования компетенций, предусмотренных ФГОС, в части представленных ниже знаний, умений и навыков.

**Задачами дисциплины** является изучение понятийного аппарата дисциплины, основных теоретических положений и методов, формирование умений и привитие навыков применения теоретических знаний для решения практических, профессиональных и прикладных задач.

Дисциплина направлена на формирование следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

ОК-19 способностью осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- факторы эффективности маркетингового коммуникационного процесса;
- специфику ведения переговоров с деловыми партнерами.

**Уметь:**

- разрабатывать тексты и документы, связанные с маркетинговыми коммуникациями.

**Владеть:**

- навыками профессиональной аргументации при обсуждении выводов и рекомендаций по результатам выполнения программ в сфере маркетинговых коммуникаций;
- навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах.

ПК-7 способностью к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- способы формирования творческих коллективов для разработки материалов в рамках каждого из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

**Уметь:**

- анализировать межличностные, групповые и организационные коммуникации в процессе разработки и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций.

**Владеть:**

- навыками проектирования межличностных, групповых и организационных коммуникаций в процессе разработки и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций.

ПК-10 способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- типовые маркетинговые стратегии организаций;
- процесс планирования программы маркетинговых коммуникаций.

**Уметь:**

- планировать программы маркетинговых коммуникаций.

**Владеть:**

- навыками разработки маркетинговой стратегии организаций и мероприятий, направленных на ее реализацию.

ПК-29 способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- характеристики основных потребительских групп и способы корректировки потребительских предпочтений.

**Уметь:**

- анализировать поведение потребителей с целью выявления покупательских предпочтений для определения оптимального времени и места размещения коммуникационного сообщения, масштабов и сроков проведения коммуникационной кампании, круга лиц, на которые она должна быть направлена.

**Владеть:**

- навыками проведения маркетинговых исследований, направленных на выявление потребностей со стороны потребителей, а также специфики их поведения.

## **2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина относится к вариативной части блока Б3 «Профессиональный цикл» образовательной программы подготовки бакалавров по профилю: Менеджмент организации направления 38.03.02 (080200) Менеджмент (индекс дисциплины в соответствии с учебным планом: Б3.В.ДВ.9.1).

В соответствии с учебным планом по направлению 38.03.02 (080200) Менеджмент дисциплина «Маркетинговые коммуникации» (Б3.В.ДВ.9.1) базируется на следующих дисциплинах:

Теория менеджмента (история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение)

Маркетинг

Финансовый менеджмент

Стратегический менеджмент

Управление проектами

Деловые коммуникации

Инвестиционный менеджмент

Информационный менеджмент

Мультимедийные технологии в управлении производством

Логистика

Управление бизнес-процессами

Маркетинговые исследования

Дисциплина базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных в ходе прохождения учебной и производственной практики.

Знания, умения и навыки, полученные студентами в процессе изучения дисциплины, являются базой для прохождения государственной итоговой (итоговой государственной) аттестации (выпускная квалификационная работа).

### 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

#### Аудиторная работа

Цикл:	Блок 3	Семестр
Часть цикла:	Вариативная часть	
Индекс дисциплины по учебному плану:	Б3.В.ДВ.9.1	
Часов (всего) по учебному плану:	108	8 семестр
Трудоемкость в зачетных единицах (ЗЕТ)	3	8 семестр
Лекции (ЗЕТ, часов)	0,28 ЗЕТ, 10 час.	8 семестр
Практические занятия (ЗЕТ, часов)	0,28 ЗЕТ, 10 час.	8 семестр
Лабораторные работы (ЗЕТ, часов)	0,55 ЗЕТ, 20 час	8 семестр
Курсовая работа (ЗЕТ, часов)	0,28 ЗЕТ, 10 час.	8 семестр
Объем самостоятельной работы по учебному плану (ЗЕТ, часов всего)	1,61 ЗЕТ, 58 час.	8 семестр
Зачет с оценкой (в объеме самостоятельной работы)	0,25ЗЕТ, 9 час	8 семестр
Экзамен	-	-

#### Самостоятельная работа студентов

Вид работ	Трудоёмкость, ЗЕТ, час
Изучение материалов лекций (лк)	0,25ЗЕТ, 9 час
Подготовка к практическим занятиям (пз)	0,14ЗЕТ, 5 час
Подготовка к защите лабораторной работы (лаб)	0,28 ЗЕТ, 10 час.
Выполнение расчетно-графической работы	-
Выполнение реферата	-
Выполнение курсовой работы	0,5 ЗЕТ, 18 час.
Самостоятельное изучение дополнительных материалов дисциплины (СРС)	0,17 ЗЕТ, 6 час.
Подготовка к тестированию	0,02 ЗЕТ, 1 час.
Подготовка к зачету	0,25ЗЕТ, 9 час
<b>Всего (в соответствии с УП)</b>	<b>1,61 ЗЕТ, 58 час.</b>
Подготовка к экзамену	-

#### 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№ п/п	Темы дисциплины	Всего часов на тему	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) (в соответствии с УП)					
			лк	пр	лаб	КР	СРС	в т.ч. интеракт.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Роль и место маркетинговых коммуникаций в маркетинговой деятельности организации	21	2	-	4	2	13	-
2	Характеристика элементов комплекса коммуникаций	34	4	4	8	2	16	6
3	Маркетинговые коммуникации: анализ, стратегия, планирование	28	2	4	4	4	14	8
4	Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия	25	2	2	4	2	15	6
<b>всего по видам учебных занятий</b>		<b>108</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>58</b>	<b>20</b>

#### Содержание по видам учебных занятий

##### Тема 1 Роль и место маркетинговых коммуникаций в маркетинговой деятельности организации.

**Лекция 1.** Понятие маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые стратегии организации и комплекс коммуникаций.

**Лабораторная работа 1-2.** Изучение основных возможностей программы Windows Movie Maker, применяемой для создания аудио- и видеороликов (4 часа).

**Консультация по курсовой работе (2 часа)**

**Самостоятельная работа студента (СРС, 13 часов)**

Подготовка к лекции (3 час)

Подготовка к защите лабораторной работы (3 час)

Выполнение курсовой работы (4 час)

Изучение дополнительного теоретического материала (1,5 час)

Подготовка к зачету (1,5 час)

**Текущий контроль:**

- **устный опрос:** защита лабораторных работ.

- **письменный опрос:** проверка конспектов дополнительных материалов, проверка выполнения заданий курсовой работы, проверка отчета по лабораторной работе.

##### Тема 2. Характеристика элементов комплекса коммуникаций.

**Лекция 2.** Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций, его элементы.

**Лекция 3.** Рекомендации по выбору элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Достоинства и недостатки элементов маркетинговых коммуникаций.

**Практическое занятие 1.** Разработка исходных графических материалов для создания видеоролика (часть 1) (2 часа).

**Практическое занятие 2.** Разработка исходных графических материалов для создания видеоролика (часть 2) (2 часа).

**Лабораторная работа 3-4.** Разработка аудио- и видеоролика: основы видеомонтажа (часть 1) (4 часа).

**Лабораторная работа 5-6.** Разработка аудио- и видеоролика: основы видеомонтажа (часть 2) (4 часа).

**Консультация по курсовой работе (2 часа)**

**Самостоятельная работа студента (СРС, 16 часов)**

Подготовка к лекции (2 час)

Подготовка к практическим занятиям (2 час)

Подготовка к защите лабораторной работы (2 час)

Выполнение курсовой работы (5 час)

Подготовка к тестированию (0,5 час)

Изучение дополнительного теоретического материала (2,5 час)

Подготовка к зачету (2 час)

**Текущий контроль:**

- **устный опрос:** защита лабораторных работ, опрос по выполнению заданий практических занятий.

- **письменный опрос:** проверка конспектов дополнительных материалов, проверка выполнения заданий курсовой работы, проверка отчета по практическому занятию, проверка отчета по лабораторной работе, проверка результатов тестирования.

### **Тема 3. Маркетинговые коммуникации: анализ, стратегия, планирование.**

**Лекция 4.** Общая процедура разработки комплекса маркетинговых коммуникаций.

**Практическое занятие 3.** Разработка рекламного объявления в газету (часть 1) (2 часа).

**Практическое занятие 4.** Разработка рекламного объявления в газету (часть 2) (2 часа).

**Лабораторная работа 7-8.** Разработка аудио- и видеоролика: применение видеозаписей (4 часа).

**Консультация по курсовой работе (4 часа)**

**Самостоятельная работа студента (СРС, 14 часов)**

Подготовка к лекции (2 час)

Подготовка к практическим занятиям (1 час)

Подготовка к защите лабораторной работы (4 час)

Выполнение курсовой работы (4 час)

Изучение дополнительного теоретического материала (1 час)

Подготовка к зачету (2 час)

**Текущий контроль:**

- **устный опрос:** защита лабораторных работ, опрос по выполнению заданий практических занятий.

- **письменный опрос:** проверка конспектов дополнительных материалов, проверка выполнения заданий курсовой работы, проверка отчета по практическому занятию, проверка отчета по лабораторной работе.

### **Тема 4. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.**

**Лекция 5.** Исследования в области маркетинговых коммуникаций. Разработка мероприятий по оценке эффективности маркетинговых коммуникаций.

**Практическое занятие 5.** Разработка рекламного объявления в журнал (2 часа).

**Лабораторная работа 9-10.** Разработка аудио- и видеоролика: применение титров (4 часа).

**Консультация по курсовой работе (2 часа)**

**Самостоятельная работа студента (СРС, 15 часов)**

Подготовка к лекции (2 час)

Подготовка к практическим занятиям (2 час)

Подготовка к защите лабораторной работы (1 час)

- Выполнение курсовой работы (5 час)
- Подготовка к тестированию (0,5 час)
- Изучение дополнительного теоретического материала (1 час)
- Подготовка к зачету (3,5 час)

**Текущий контроль:**

- **устный опрос:** защита лабораторных работ, опрос по выполнению заданий практических занятий, защита курсовой работы.
- **письменный опрос:** проверка конспектов дополнительных материалов, проверка выполнения заданий курсовой работы, проверка отчета по практическому занятию, проверка отчета по лабораторной работе, проверка результатов тестирования.

**Промежуточная аттестация по дисциплине:**

Изучение дисциплины заканчивается зачетом с оценкой. Зачет проводится в соответствии с Положением о зачетной и экзаменационной сессиях в ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» и инструктивным письмом от 14.05.2012 г. № И-23.

Зачет по дисциплине проводится в письменной форме (тестирование).

**5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Для обеспечения самостоятельной работы разработаны:

- демонстрационные слайды лекций;
- описание практических заданий;
- методические указания по выполнению лабораторных работ;
- методические указания для самостоятельного изучения тем дисциплины, включающие вопросы самопроверки;
- методические указания к курсовой работе - Методические указания к курсовой работе по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» для направления 38.03.02 (080200) «Менеджмент».

Учебно-методическое обеспечение аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы студентов, обучающихся по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» представлены в методических указаниях для обучающихся по освоению дисциплины.

**6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

**6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования**

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции: ОК-19, ПК-7, ПК-10, ПК-29.

Указанные компетенции формируются в соответствии со следующими этапами:

1. Формирование и развитие теоретических знаний, предусмотренных указанными компетенциями (лекционные занятия, самостоятельная работа студентов).
2. Приобретение и развитие практических умений, предусмотренных компетенциями (практические занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа студентов).
3. Закрепление теоретических знаний, умений и практических навыков, предусмотренных компетенциями, в ходе защит курсовой работы и лабораторных работ, а также решения конкретных задач на практических занятиях, успешной сдачи зачета.

Матрица соотнесения тем/разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Темы, разделы дисциплины	Количество часов	Код компетенции				
		ОК-19	ПК-7	ПК-10	ПК-29	Σ общее количество компетенций
Тема 1. Роль и место маркетинговых коммуникаций в маркетинговой деятельности организации	21	+		+		2
Тема 2. Характеристика элементов комплекса коммуникаций	34	+	+		+	3
Тема 3. Маркетинговые коммуникации: анализ, стратегия, планирование	28	+	+	+		3
Тема 4. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия	25		+		+	2
Итого	<b>108</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>10</b>

## 6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описания шкал оценивания

Сформированность каждой компетенции в рамках освоения данной дисциплины оценивается по трехуровневой шкале:

- пороговый уровень является обязательным для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины;
- продвинутый уровень характеризуется превышением минимальных характеристик сформированности компетенции по завершении освоения дисциплины;
- эталонный уровень характеризуется максимально возможной выраженностью компетенции и является важным качественным ориентиром для самосовершенствования.

Уровень сформированности каждой компетенции на различных этапах ее формирования в процессе освоения данной дисциплины оценивается в ходе текущего контроля успеваемости и представлен различными видами оценочных средств.

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ОК-19 «способностью осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в конспектах дополнительных материалов, отчетах студента по лабораторным работам, отчетах студента по практическим занятиям, отчете студента по курсовой работе. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – опрос по выполнению заданий практических занятий, защита лабораторных работ, тестирование.

Принимается во внимание

наличие **знаний**:

- факторов эффективности маркетингового коммуникационного процесса;
- специфики ведения переговоров с деловыми партнерами.

наличие **умений**:

- разрабатывать тексты и документы, связанные с маркетинговыми коммуникациями.

присутствие **навыков**:

- профессиональной аргументации при обсуждении выводов и рекомендаций по результатам выполнения программ в сфере маркетинговых коммуникаций;
- работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах.



Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ОК-19 «способностью осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации»

Результаты освоения (Показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- факторы эффективности маркетингового коммуникационного процесса;</li> <li>- специфику ведения переговоров с деловыми партнерами.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать тексты и документы, связанные с маркетинговыми коммуникациями.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками профессиональной аргументации при обсуждении выводов и рекомендаций по результатам выполнения программ в сфере маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах.</li> </ul>	Эталонный	Владение навыками ведения переговоров с деловыми партнерами (представителями средств массовой информации, отделов рекламы и др.) и анализа их результатов с целью разработки рационального набора средств маркетинговых коммуникации.	5	<p>конспект дополнительных материалов, защита лабораторных работ, отчет по лабораторной работе, опрос по выполнению заданий практических занятий, отчет по практическому занятию, тестирование, отчет по КР, зачет в форме тестирования</p>
	Продвинутый	Проведение анализа маркетингового коммуникационного процесса организации и обоснование предлагаемых элементов комплекса маркетинговых коммуникаций как результата взаимодействия с деловыми партнерами (представителями средств массовой информации, отделов рекламы и др.)	4	
	Пороговый	Перечисление основных элементов комплекса маркетинга и комплекса маркетинговых коммуникаций, достоинств и недостатков основных средств маркетинговых коммуникации, а также понимание необходимости взаимодействия с пресс-центрами, пресс-службами, отделами печати, средствами массовой информации, отделами рекламы и т.п.	3	
	Ниже порогового	Недостаточно полное знание основных элементов комплекса маркетинга и комплекса маркетинговых коммуникаций, достоинств и недостатков основных средств маркетинговых коммуникации, а также отсутствие понимания необходимости взаимодействия с пресс-центрами, пресс-службами, отделами печати, средствами массовой информации, отделами рекламы и т.п.	2	

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ПК-7 «способностью к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в конспектах дополнительных материалов, отчетах студента по лабораторным работам, отчетах студента по практическим занятиям, отчете студента по курсовой работе.

Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – опрос по выполнению заданий практических занятий, защита лабораторных работ, защита курсовой работы, тестирование.

Принимается во внимание

наличие **знаний**:

- способов формирования творческих коллективов для разработки материалов в рамках каждого из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

наличие **умений**:

- анализировать межличностные, групповые и организационные коммуникации в процессе разработки и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций.

присутствие **навыков**:

- проектирования межличностных, групповых и организационных коммуникаций в процессе разработки и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций.

Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ПК-7 «способностью к анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций»

Результаты освоения (Показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
<p><b>Знать:</b> - способы формирования творческих коллективов для разработки материалов в рамках каждого из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.</p> <p><b>Уметь:</b> - анализировать межличностные, групповые и организационные коммуникации в процессе разработки и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций.</p> <p><b>Владеть:</b> - навыками проектирования межличностных, групповых и организационных коммуникаций в процессе разработки и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций.</p>	Эталонный.	Использование анализа межличностных, групповых и организационных коммуникаций в процессе разработки и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций для нахождения нестандартных решений, связанных с коммуникативным сообщением.	5	конспект дополнительных материалов, защита лабораторных работ, отчет по лабораторной работе, опрос по выполнению заданий практических занятий, отчет по практическому занятию, тестирование, отчет по КР, защита КР, зачет в форме тестирования
	Продвинутый	Проведение анализа межличностных, групповых и организационных коммуникаций в процессе разработки и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций.	4	
	Пороговый	Понимание необходимости использования межличностных, групповых и организационных коммуникаций для проведения оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Знание теорий воздействия маркетинговых коммуникаций на человека.	3	
	Ниже порогового	Отсутствие понимания необходимости использования межличностных, групповых и организационных коммуникаций для проведения оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Недостаточно полное знание теорий воздействия маркетинговых коммуникаций на человека.	2	

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ПК-10 «способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в конспектах дополнительных материалов, отчетах студента по лабораторным работам, отчетах студента по практическим занятиям, отчете студента по курсовой работе. Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – опрос по выполнению заданий практических занятий, защита лабораторных работ.

Принимается во внимание

наличие **знаний**:

- типовых маркетинговых стратегий организаций;
- процесса планирования программы маркетинговых коммуникаций.

наличие **умений**:

- планировать программы маркетинговых коммуникаций.

присутствие **навыков**:

- разработки маркетинговой стратегии организаций и мероприятий, направленных на ее реализацию.

Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ПК-10 «способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию»

Результаты освоения (Показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- типовые маркетинговые стратегии организаций;</li> <li>- процесс планирования программы маркетинговых коммуникаций.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- планировать программы маркетинговых коммуникаций.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки маркетинговой стратегии организаций и мероприятий, направленных на ее реализацию.</li> </ul>	Эталонный.	Владение навыками планирования программы маркетинговых коммуникаций с учетом маркетинговой стратегии организации.	5	конспект дополнительных материалов, защита лабораторных работ, отчет по лабораторной работе, опрос по выполнению заданий практических занятий, отчет по практическому занятию, отчет по КР, зачет в форме тестирования
	Продвинутый	Проведение анализа комплекса мероприятий в области маркетинговых коммуникаций, предложенных с учетом маркетинговой стратегии организации.	4	
	Пороговый	Перечисление основных этапов процесса разработки комплекса маркетинговых коммуникаций. Знание специфики составления плана мероприятий по реализации комплекса маркетинговых коммуникаций.	3	
	Ниже порогового	Недостаточно полное знание основных этапов процесса разработки комплекса маркетинговых коммуникаций, специфики составления плана мероприятий по реализации комплекса маркетинговых коммуникаций	2	

Для оценки сформированности в рамках данной дисциплины компетенции ПК-29 «способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса» преподавателем оценивается содержательная сторона и качество материалов, представленных в конспектах дополнительных материалов, отчетах студента по лабораторным работам, отчетах студента по практическим занятиям, отчете студента по курсовой работе.

Учитываются также ответы студента на вопросы по соответствующим видам занятий при текущем контроле – опрос по выполнению заданий практических занятий, защита лабораторных работ, защита курсовой работы, тестирование.

Принимается во внимание

наличие **знаний**:

- характеристики основных потребительских групп и способы корректировки потребительских предпочтений.

наличие **умений**:

- анализировать поведение потребителей с целью выявления покупательских предпочтений для определения оптимального времени и места размещения коммуникационного сообщения, масштабов и сроков проведения коммуникационной кампании, круга лиц, на которые она должна быть направлена.

присутствие **навыков**:

- проведения маркетинговых исследований, направленных на выявление потребностей со стороны потребителей, а также специфики их поведения.

Таблица - Показатели и критерии оценивания уровня сформированности компетенции ПК-29 «способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса»

Результаты освоения (Показатели)	Уровни сформированности	Критерии оценивания	Оценка (шкала оценивания)	Оцениваемая форма контроля
<p><b>Знать:</b></p> <p>- характеристики основных потребительских групп и способы корректировки потребительских предпочтений.</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>- анализировать поведение потребителей с целью выявления покупательских предпочтений для определения оптимального времени и места размещения коммуникационного сообщения, масштабов и сроков проведения коммуникационной кампании, круга лиц, на которые она должна быть направлена.</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>- навыками проведения маркетинговых исследований, направленных на выявление потребностей со стороны потребителей, а также специфики их поведения.</p>	Эталонный.	Использование результатов анализа поведения потребителей (выявленных покупательских предпочтений) для разработки рационального комплекса маркетинговых коммуникаций. Понимание специфических особенностей воздействия на потребителей различных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.	5	<p>конспект дополнительных материалов, защита лабораторных работ, отчет по лабораторной работе, опрос по выполнению заданий практических занятий, отчет по практическому занятию, тестирование, отчет по КР, защита КР, зачет в форме тестирования</p>
	Продвинутый	Проведение анализа предлагаемых мероприятий в области маркетинговых коммуникаций с использованием современных методов оценки их эффективности.	4	
	Пороговый	Знание методов оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Знание основных теорий воздействия маркетинговых коммуникаций на человека.	3	
	Ниже порогового	Недостаточно полное знание методов оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, основных теорий воздействия маркетинговых коммуникаций на человека.	2	

Критерии оценки результатов сформированности компетенций при использовании различных форм контроля.

Критерии оценивания конспекта дополнительных материалов:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который привел развёрнутые ответы на все вопросы конспектирования с приведением фактов и примеров.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который привел развёрнутые ответы на все вопросы конспектирования с незначительным числом фактов и примеров.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который привел ответы на все вопросы конспектирования.

Оценки «неудовлетворительно» заслуживает студент, который не предоставил конспект.

Критерии оценивания отчета по лабораторной работе

Оценка «отлично» выставляется, если в отчете приведено точное и полное описание результатов выполнения всех заданий работы, задания выполнены без ошибок, отчет оформлен аккуратно.

Оценка «хорошо» выставляется, если в отчете приведено точное и полное описание результатов выполнения большинства заданий лабораторной работы, задания выполнены без существенных ошибок, отчет оформлен аккуратно.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если в отчете приведено описание результатов выполнения не менее половины заданий, задания выполнены с ошибками, отчет оформлен недостаточно аккуратно.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если отчет не представлен, данные, представленные в отчете, получены студентом не самостоятельно, в отчете приведено описание результатов выполнения менее половины заданий, задания выполнены с серьезными ошибками.

Критерии оценивания защиты лабораторной работы

Оценки «отлично» заслуживает студент, который ответил на все вопросы, ответы полностью отражают суть вопроса и свидетельствуют о понимании студентом изучаемого материала, в ответах на вопросы используется грамотная терминология.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который ответил на 75% вопросов, ответы в целом отражают суть вопроса и свидетельствуют о понимании студентом изучаемого материала, в ответах на вопросы используется грамотная терминология.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который ответил на 50% вопросов, ответы свидетельствуют о наличии проблем в понимании студентом изучаемого материала.

Оценки «неудовлетворительно» заслуживает студент, который не ответил на более половины вопросов, ответы не отражают суть вопроса и свидетельствуют о непонимании студентом изучаемого материала.

Критерии оценивания опроса по выполнению заданий практических занятий:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который ответил на все вопросы, ответы полностью отражают суть вопроса и свидетельствуют о понимании студентом изучаемого материала, в ответах на вопросы используется грамотная терминология.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который ответил на 75% вопросов, ответы в целом отражают суть вопроса и свидетельствуют о понимании студентом изучаемого материала, в ответах на вопросы используется грамотная терминология.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который ответил на 50% вопросов, ответы свидетельствуют о наличии проблем в понимании студентом изучаемого материала.

Оценки «неудовлетворительно» заслуживает студент, который не ответил на более половины вопросов, ответы не отражают суть вопроса и свидетельствуют о непонимании студентом изучаемого материала.

Критерии оценивания отчета по практическому занятию:

Оценка «отлично» выставляется, если в отчете приведено точное и полное описание результатов выполнения всех заданий работы, задания выполнены без ошибок, отчет оформлен аккуратно.

Оценка «хорошо» выставляется, если в отчете приведено точное и полное описание результатов выполнения большинства заданий практического занятия, задания выполнены без существенных ошибок, отчет оформлен аккуратно.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если в отчете приведено описание результатов выполнения не менее половины заданий, задания выполнены с ошибками, отчет оформлен недостаточно аккуратно.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если отчет не представлен, данные, представленные в отчете, получены студентом не самостоятельно, в отчете приведено описание результатов выполнения менее половины заданий, задания выполнены с серьезными ошибками.

Критерии оценивания тестирования как формы текущего контроля:

Оценка «отлично» соответствует 80%-100% правильных ответов тестов

Оценка «хорошо» 60%-79%. правильных ответов тестов

Оценка «удовлетворительно» соответствует 41%-59% правильных ответов тестов

Оценка «неудовлетворительно» соответствует менее 40% правильных ответов тестов

Критерии оценивания результатов уровня сформированности компетенции в процессе выполнения и защиты курсовой работы представлены в таблице.

Таблица - Критерии оценивания сформированности компетенций в процессе выполнения и защиты курсовой работы

Критерии оценки (компетенции)	Уровень освоения компетенций (оценка в баллах)				Баллы
	эталонный (5)	продвинутый (4)	пороговый (3)	ниже порогового (2)	
<b>Актуальность темы (ПК-7, ПК-29)</b>	Актуальность темы работы аргументирована.	Актуальность темы работы сравнительно аргументирована.	Актуальность темы работы недостаточно аргументирована.	Актуальность темы работы не аргументирована.	
<b>Содержание (раскрытие темы, достижение цели, выполнение задач) (ПК-7, ПК-10, ПК-29)</b>	Теоретическое содержание темы полностью раскрыто; проведен полный анализ практического материала; аргументированы выводы, обоснованы предложения. Цель достигнута. Задачи выполнены.	Теоретическое содержание темы в основном раскрыто; анализ практического материала недостаточно полный; выводы недостаточно аргументированы, предложения в основном обоснованы. Цель достигнута. Задачи выполнены.	Теоретическое содержание темы раскрыто поверхностно; анализ практического материала не полный; выводы сформулированы в общей форме и не конкретны; неполное обоснование предложений. Цель достигнута частично. Некоторые задачи не выполнены.	Теоретическое содержание темы не раскрыто; достаточно поверхностный анализ практического материала; выводы и предложения не сформулированы. Поставленная цель не достигнута. Задачи не выполнены.	
<b>Оформление работы (ОК-19, ПК-10)</b>	Строго в соответствии с требованиями.	Допущено несколько незначительных неточностей.	Оформление с допустимыми погрешностями.	Значительные нарушения требований.	
<b>Публикации (ОК-19)</b>	Имеются публикации по теме работы	<i>При отсутствии публикации проставляется оценка – 0 баллов</i>			
<b>Доклад (ОК-19)</b>	Доклад содержателен, логичен; отражает результаты работы, лимит времени не превышен. Студент не читает доклад с листа, показывает высокое владение	Доклад относительно содержателен, логичен, в основном отражает результаты работы, лимит времени превышен незначительно. Студент не читает	Доклад логически не проработан, плохо отражает результаты работы, лимит времени превышен значительно. Студент в основном читает доклад с листа,	Доклад не содержателен, логически не выстроен, не отражает результаты работы, лимит времени превышен значительно. Студент	

	профессиональным языком.	доклад с листа, хорошо владеет профессиональным языком.	удовлетворительно владеет профессиональным языком.	читает доклад с листа, слабо владеет профессиональным языком.	
<b>Презентация (ОК-19, ПК-10)</b>	Не повторяет текст доклада, содержит графики, схемы, иллюстрирующие результаты работы. Информация отлично читаема с экрана; цветовое оформление не мешает восприятию информации, текст не содержит ошибок.	Незначительно повторяет текст доклада, содержит графики, схемы, в основном иллюстрирующие результаты работы. Информация хорошо читаема с экрана; цветовое оформление не способствует хорошему восприятию информации, текст не содержит ошибок	Значительно повторяет текст доклада, содержит графики, схемы, недостаточно полно иллюстрирующие результаты работы. Информация удовлетворительно читаема с экрана; цветовое оформление неудачное, текст содержит небольшое количество ошибок	Значительно повторяет текст доклада; содержит в основном текстовые слайды слабо иллюстрирующие результаты работы. Информация плохо читаема с экрана; цветовое оформление мешает восприятию информации, текст содержит большое количество ошибок	
<b>Ответы на вопросы (ОК-19)</b>	Ответы правильные, полные, логичные, убедительные; высокое владение профессиональным языком, аргументированная защита своей точки зрения.	Ответы в основном правильные, полные, логичные; хорошее владение профессиональным языком, средняя аргументация и защита своей точки зрения	Не на все вопросы даны полные, логичные ответы; удовлетворительное владение профессиональным языком, низкая способность защиты своей точки зрения	Отсутствие правильных ответов на вопросы; плохое владение профессиональным языком, неспособность защиты своей точки зрения	

Сформированность уровня компетенции не ниже порогового является основанием для допуска студента к промежуточной аттестации по данной дисциплине.

Формой промежуточной аттестации по данной дисциплине является зачет с оценкой, оцениваемый по принятой в ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Зачет проводится в форме тестирования. Критерии оценивания итогового теста:

Оценка «отлично» соответствует 80%-100% правильных ответов тестов

Оценка «хорошо» 60%-79% правильных ответов тестов

Оценка «удовлетворительно» соответствует 41%-59% правильных ответов тестов

Оценка «неудовлетворительно» соответствует менее 40% правильных ответов тестов

Оценка по зачету выводится с учетом совокупного результата освоения всех компетенций по данной дисциплине (в соответствии с инструктивным письмом НИУ МЭИ от 14 мая 2012 года № И-23). Оценка зачета по дисциплине определяется как среднее арифметическое значение оценок по всем видам текущего контроля и оценки итогового теста.

В зачетную книжку студента и выписку к диплому выносятся оценка зачета по дисциплине за 8 семестр.

### **6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Оценка знаний, умений и навыков в процессе изучения дисциплины производится с использованием фонда оценочных средств.

Вопросы по формированию и развитию теоретических знаний, предусмотренных компетенциями, закрепленными за дисциплиной (примерные вопросы по лекционному материалу дисциплины):

1. Назовите основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Дайте определение следующих понятий: «реклама», «стимулирование сбыта», «личные продажи», «связи с общественностью», «прямой маркетинг».
2. Охарактеризуйте основные уровни маркетинговых стратегий.
3. Охарактеризуйте основные элементы комплекса маркетинга.
4. Назовите достоинства и недостатки основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
5. Охарактеризуйте особенности отдельных видов коммуникаций.
6. Поясните, как элементы комплекса маркетинговых коммуникаций соответствуют стадиям жизненного цикла товаров на рынке?
7. Назовите функции рекламы и поясните, какова их связь с функциями маркетинга?
8. Поясните, в чем заключается теория могущественного рынка и теория рыночной конкуренции.
9. Охарактеризуйте основные цели маркетинговых коммуникаций.
10. Какие модели определения целей маркетинговых коммуникаций Вы знаете?
11. Какие теории воздействия маркетинговых коммуникаций на человека Вы знаете?
12. Охарактеризуйте основные виды рекламы.
13. Назовите основные функции руководителей рекламных отделов организаций и возможные типы организационных структур.
14. Охарактеризуйте основные этапы общей процедуры разработки комплекса маркетинговых коммуникаций.
15. Назовите основные подходы к формированию бюджета на маркетинговые коммуникации.
16. Какие виды распределения бюджета на маркетинговые коммуникации во времени Вам известны?
17. Охарактеризуйте основные классы рекламных носителей или медиа.
18. Назовите основные критерии выбора средств распространения рекламы.
19. Какие показатели оценки эффективности маркетинговые коммуникации Вы знаете?
20. Какова роль исследований в области маркетинговых коммуникаций?
21. Назовите принципы дизайна печатной рекламы.
22. Назовите виды рекламы в газетах и рекламы в журналах.

Вопросы по приобретению и развитие практических умений, предусмотренных компетенциями, закрепленными за дисциплиной (примеры вопросов к практическим занятиям, лабораторным работам)

Примеры вопросов к практическим занятиям:

Выполнив задание (практическое занятие «Разработка рекламного объявления в газету (часть 1)»), ответьте на вопросы:

1. Каковы особенности использования графических редакторов при создании рекламных объявлений?
2. Какова цель разработки представленного Вами рекламного объявления в газету?
3. Какие исходные графические материалы Вам потребуются для создания макета рекламного объявления в газету?

Примеры вопросов к лабораторным работам:

Выполнив лабораторную работу «Разработка аудио- и видеоролика: основы видеомонтажа (часть 2)», ответьте на вопросы:

1. Какова цель разработки представленного Вами видеоролика?
2. На какую целевую аудиторию направлен представленный Вами видеоролик?
3. Какие инструменты программы Вы использовали при создании Вашего видеоролика?
4. Приведите основные советы для качественной съемки рекламного видеоролика.
5. Назовите основные правила создания качественного рекламного аудиоролика.



Описание практических занятий представлено в методических указаниях для обучающихся по освоению дисциплины.

Описание лабораторных работ представлено в методических указаниях для обучающихся по освоению дисциплины.

Вопросы по закреплению теоретических знаний, умений и практических навыков, предусмотренных компетенциями (вопросы к письменному зачету)

1. К какому элементу комплекса маркетинга относится решение по условиям предоставления товарного кредита?
2. Дайте определение прямого маркетинга.
3. Назовите известные Вам виды средств маркетинговых коммуникации?
4. Какие достоинства и недостатки основных средств маркетинговых коммуникации Вам известны.
5. Какие основные факторы влияют на выбор тех или иных средств маркетинговых коммуникации?
6. Дайте определение Public relations (PR) или связям с общественностью. Каково назначение мероприятий Public relations?
7. Поясните, в чем заключается суть теории «могущества» рынка?
8. Поясните, в чем заключается суть теории рыночной конкуренции
9. Назовите элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
10. Назовите основные мероприятия по оценке эффективности маркетинговых коммуникаций.
11. Перечислите цели маркетинговых коммуникаций?
12. Из кого состоит фокус-группа, создаваемая для предварительной оценки материалов в рамках каждого из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций?
13. Перечислите, соблюдая последовательность, основные этапы процесса разработки комплекса маркетинговых коммуникаций.
14. Поясните, что представляет собой план мероприятий по реализации комплекса маркетинговых коммуникаций?
15. Назовите известные Вам способы распределения бюджета на маркетинговые коммуникации во времени.
16. Перечислите методы формирования бюджета.
17. Перечислите достоинства прямого маркетинга как элемента комплекса коммуникаций.
18. Что такое реклама как элемент комплекса коммуникаций?
19. Перечислите способы позиционирования.
20. Для какого способа распределения бюджета во времени характерны периоды высокой рекламной активности, чередующиеся с периодами небольших затрат на рекламу?
21. Приведите формулу для расчета стоимости тысячи контактов с целевой аудиторией коммуникационного сообщения в печатных СМИ.
22. Назовите элементы модели иерархии эффектов, соответствующей сильной теории рекламы.
23. Назовите достоинства личных продаж.
24. Назовите достоинства и недостатки стимулирования сбыта, как элемента комплекса маркетинговых коммуникаций.

Тема курсовой работы «Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций для выбранной организации».

Примерная тематика первого раздела курсовой работы:

1. Маркетинговые коммуникации как фактор повышения конкурентоспособности промышленного предприятия.
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

3. Наружная реклама и реклама на месте продажи.
4. Использование интернета в коммуникативной деятельности предприятия.
5. Виды стимулирования продаж в коммуникационной политике организации.
6. Использование инструментов мерчандайзинга в системе маркетинговых коммуникаций.
7. Личная продажа как инструмент коммуникационной политики организации.
8. Прямой маркетинг как инструмент коммуникационной политики организации.
9. Роль стимулирования сбыта в формировании и повышении спроса на товары и услуги.
10. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
11. Сегментирование рынка при выборе целевой аудитории рекламной кампании.
12. Выбор средства передачи рекламного сообщения.
13. Пути повышения эффективности коммуникативной деятельности предприятия.
14. Формирование имиджа фирмы.
15. Особенности использования выставочной рекламы.
16. Правовое и информационное обеспечение коммуникативной деятельности предприятия.
17. Разработка текста рекламного сообщения.
18. Упаковка как средство коммуникаций.
19. Брендинг как современная рекламная технология.
20. Товарные знаки как элемент фирменного стиля.
21. Разработка фирменного стиля компании.
22. Сетевой маркетинг: особенности и сферы применения.
23. Специфика коммуникационной деятельности в международном маркетинге.
24. Спонсорская деятельность в системе маркетинговых коммуникаций.
25. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.
26. Директ-маркетинг как элемент маркетинговых коммуникаций.
27. Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия.
28. Пути повышения эффективности рекламной кампании.
29. Роль тестирования и фокус-групп в оценке эффективности рекламной кампании.
30. Рекламный слоган и правила его создания.
31. Особенности теле- и радиорекламы. Требования, предъявляемые к теле- и радиотексту.
32. Аутсорсинг рекламных функций: плюсы и минусы.
33. Контекстная реклама: виды таргетинга целевой аудитории.
34. Принцип доминанты Ухтомского и его использование при разработке программы маркетинговых коммуникаций. Способы коррекции нежелательных доминант.
35. Функции и должностные обязанности коммуникационного отдела фирмы.

#### **6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, изложены в п.6.1 и 6.2 настоящей программы и в методических указаниях для обучающихся по освоению дисциплины.

### **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

#### **а) основная литература:**

1 Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. - Электронные текстовые данные. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 324 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042>

**б) дополнительная литература:**

- 1 Брик О. О рекламе [Электронный ресурс]/Брик О. - Электронные текстовые данные - М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. – 96 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298286>
- 2 Иванов А. Как придумать идею, если вы не Огилви [Электронный ресурс] / А. Иванов; под ред. Л. Мамедова. - Электронные текстовые данные. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 240 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279148>
- 3 Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - Электронные текстовые данные. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 486 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200>
- 4 Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. - Электронные текстовые данные. - М.: Дашков и Ко, 2011. - 334 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116056>

**8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимых для освоения дисциплины**

- 1 Гильдия издателей периодической печати [электронный ресурс]: <http://www.gipp.ru/>
- 2 Журнал «Рекламные идеи» [электронный ресурс]: <http://www.advi.ru/>
- 3 Журнал «Рекламные Технологии» [электронный ресурс]: <http://rectech.ru/journal/>
- 4 Журнал «Рекламодатель: теория и практика» [электронный ресурс]: <http://www.reklamodatel.ru/>
- 5 Креативная реклама. Энциклопедия рекламы [электронный ресурс]: <http://www.adme.ru/>
- 6 Крупнейший мировой портал о рекламе и рекламной индустрии [электронный ресурс]: <http://adage.com/>
- 7 Медиаисследования [электронный ресурс]: <http://www.comcon-2.ru/>
- 8 Независимый европейский конкурс рекламного креатива [электронный ресурс]: <http://www.epica-awards.com/>
- 9 Сайт журнала POS Materials – профессионального журнала о рекламе на местах продажи [электронный ресурс]: <http://www.posm.ru/>
- 10 Электронный атлас российских СМИ [электронный ресурс]: <http://www.mediaatlas.ru/>

**9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Дисциплина предусматривает лекции раз в две недели по 2 часа, практические занятия раз в две недели по 2 часа и лабораторные работы раз в две недели по 4 часа, консультации по курсовой работе раз в две недели по 2 часа. Изучение курса завершается зачетом.

Успешное изучение курса требует посещения лекций, активной работы на практических занятиях и лабораторных работах, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Во время **лекции** студент должен вести краткий конспект.

Работа с конспектом лекций предполагает просмотр конспекта в тот же день после занятий. При этом необходимо пометить материалы конспекта, которые вызывают затруднения для понимания. При этом обучающийся должен стараться найти ответы на затруднительные вопросы, используя рекомендуемую литературу. Если ему самостоятельно не удалось разобраться в материале, необходимо сформулировать вопросы и обратиться за помощью к преподавателю на консультации или ближайшей лекции.

Обучающемуся необходимо регулярно отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

**Практические занятия** составляют важную часть профессиональной подготовки студентов. Основная цель проведения практических занятий - формирование у студентов аналитического, творческого мышления путем приобретения практических навыков.

Методические указания к практическим занятиям по дисциплине наряду с рабочей программой и графиком учебного процесса относятся к методическим документам, определяющим уровень организации и качества образовательного процесса.

Содержание практических занятий фиксируется в разделе 4 настоящей рабочей программы дисциплины. Основное внимание на практических занятиях уделяется формированию конкретных умений, навыков, что и определяет содержание деятельности студентов - решение задач, связанных с разработкой комплекса маркетинговых коммуникаций.

Практические занятия выполняют следующие задачи:

- стимулируют регулярное изучение рекомендуемой литературы, а также внимательное отношение к лекционному курсу;
- закрепляют знания, полученные в процессе лекционного обучения и самостоятельной работы над литературой;
- расширяют объём профессионально значимых знаний, умений, навыков;
- позволяют проверить правильность ранее полученных знаний;
- прививают навыки самостоятельного мышления, устного выступления;
- способствуют свободному оперированию терминологией;
- предоставляют преподавателю возможность систематически контролировать уровень самостоятельной работы студентов.

При подготовке к **практическим занятиям** необходимо просмотреть конспекты лекций и методические указания, рекомендованную литературу по данной теме; подготовиться к ответу на контрольные вопросы.

При планировании **практических занятий** следует учитывать, что наряду с основной целью - подтверждением теоретических положений - в ходе выполнения заданий у студентов формируются практические умения и навыки обращения с оборудованием, аппаратурой и пр., которые могут составлять часть профессиональной практической подготовки, а также исследовательские умения (наблюдать, сравнивать, анализировать, устанавливать зависимости, делать выводы и обобщения, самостоятельно вести исследование, оформлять результаты).

Необходимыми структурными элементами практических занятий, помимо самостоятельной деятельности студентов, являются инструктаж, проводимый преподавателем, а также организация обсуждения итогов выполнения заданий в рамках практических занятий.

Выполнению заданий в рамках практических занятий предшествует проверка знаний студентов – их теоретической готовности к выполнению задания.

В ходе выполнения индивидуального задания практического занятия студент готовит отчет о работе в виде макетов соответствующих материалов. Помимо собственно выполнения работы для каждого практического занятия предусмотрена процедура защиты, в ходе которой преподаватель проводит устный или письменный опрос студентов для контроля понимания выполненных ими задач, правильной интерпретации полученных результатов и усвоения ими основных теоретических и практических знаний по теме занятия.

За 10 мин до окончания занятия преподаватель проверяет объём выполненной на занятии работы и отмечает результат в рабочем журнале.

Оставшиеся невыполненными пункты задания практического занятия студент обязан доделать самостоятельно.

После проверки результатов задания преподаватель может проводить устный или письменный опрос студентов для контроля усвоения ими основных теоретических и практических знаний по теме занятия (студенты должны знать смысл полученных ими результатов и ответы на контрольные вопросы). По результатам указанной проверки выставляется оценка за практическое занятие.

**Лабораторные работы** составляют важную часть профессиональной подготовки студентов. Они направлены на экспериментальное подтверждение теоретических положений и формирование учебных и профессиональных практических умений.

Выполнение студентами лабораторных работ направлено на:

- обобщение, систематизацию, углубление, закрепление полученных теоретических

знаний по конкретным темам дисциплин;

- формирование необходимых профессиональных умений и навыков;

Дисциплины, по которым планируются лабораторные работы и их объемы, определяются рабочими учебными планами.

Методические указания по проведению лабораторных работ разрабатываются на срок действия рабочей программы дисциплины и включают:

- заглавие;
- цель работы;
- порядок (последовательность) выполнения работы;
- общие правила к оформлению работы;
- контрольные вопросы и задания;
- список литературы (по необходимости).

Содержание лабораторных работ фиксируется в разделе 4 настоящей рабочей программы.

При планировании лабораторных работ следует учитывать, что наряду с основной целью - подтверждением теоретических положений - в ходе выполнения заданий у студентов формируются практические умения и навыки обращения с аппаратурой и пр., которые могут составлять часть профессиональной практической подготовки, а также исследовательские умения.

Состав заданий для лабораторной работы должен быть спланирован с таким расчетом, чтобы за отведенное время они могли быть качественно выполнены большинством студентов.

Необходимыми структурными элементами лабораторной работы, помимо самостоятельной деятельности студентов, являются инструктаж, проводимый преподавателем, а также организация обсуждения итогов выполнения лабораторной работы.

Выполнению лабораторных работ предшествует проверка знаний студентов – их теоретической готовности к выполнению задания.

Помимо собственно выполнения работы для каждой лабораторной работы предусмотрена процедура защиты, в ходе которой преподаватель проводит устный или письменный опрос студентов.

При подготовке к **зачету** в дополнение к изучению конспектов лекций, учебных пособий и слайдов, необходимо пользоваться учебной литературой, рекомендованной настоящей программой. При подготовке к зачету нужно изучить теорию: определения всех понятий и подходы к оцениванию до состояния понимания материала.

**Самостоятельная работа студентов (СРС)** по дисциплине играет важную роль в ходе всего учебного процесса. Методические материалы и рекомендации для обеспечения СРС готовятся преподавателем и выдаются студенту.

Методические материалы и рекомендации для обеспечения самостоятельной работы студентов представлены в методических указаниях для обучающихся по освоению дисциплины.

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

При проведении **лекционных** занятий предусматривается использование систем мультимедиа.

Для проведения лекционных занятий предусматривается использование программного обеспечения Microsoft Office: (презентационный редактор Microsoft Power Point).

При проведении **практических занятий** предусматривается использование программного обеспечения: бесплатный графический редактор Paint.

При проведении **лабораторных работ** предусматривается использование программного обеспечения: бесплатный видеоредактор Windows Movie Maker, бесплатный аудиоредактор Audacity.

При выполнении **курсовой работы** студентами предусматривается использование программного обеспечения Microsoft Office (текстовый редактор Microsoft Word).

## 11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

**Лекционные занятия** проводятся в аудитории № 421, оснащенной презентационной мультимедийной техникой (проектор, экран, ноутбук) и доской.

**Практические занятия** по данной дисциплине проводятся в компьютерном классе Б-304, оборудованным компьютерами с современными лицензионными программно-техническими средствами, с доступом к сети Интернет.

**Консультации по курсовой работе** проводятся в обычных аудиториях, оснащенных учебной мебелью и доской.

**Лабораторные работы** по данной дисциплине проводятся в компьютерном классе № Б-304, оборудованным компьютерами с современными лицензионными программно-техническими средствами, с доступом к сети Интернет.

Авторы

д-р экон. наук, профессор



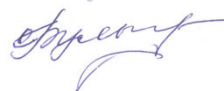
Т.В. Какатунова

канд. экон. наук, доцент



В.В. Гимаров

канд. экон. наук, доцент



О.В. Булыгина

Зав. кафедрой МИТЭ

д-р техн. наук, профессор



М.И. Дли

Программа одобрена на заседании кафедры Менеджмента и информационных технологий в экономике от 28 августа 2015 года, протокол № 1.

### ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Номер изменения	Номера страниц				Всего страниц в документе	Наименование и № документа, вводящего изменения	Подпись, Ф.И.О. внесшего изменения в данный экземпляр	Дата внесения изменения в данный экземпляр	Дата введения изменения
	измененных	замененных	новых	аннулированных					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10