

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
Обнинский институт атомной энергетики –
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего
образования «Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»
(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)

ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК (О)

Одобрено на заседании
Ученого совета ИАТЭ НИЯУ
МИФИ
Протокол № 23.4 от 24.04.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые коммуникации

название дисциплины

для студентов направления подготовки

38.03.02 Менеджмент

код и название направления подготовки

образовательная программа

«Цифровой маркетинг и цифровая логистика»

Форма обучения: очная

г. Обнинск 2023 г.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является обучение методам разработки эффективных мероприятий в области коммуникативной политики различных компаний.

В ходе ее достижения решаются следующие **задачи**:

- изучение теории принятия решения потребителем о покупке товара, как на рациональном, так и иррациональном уровнях;
- изучение особенностей различных форм маркетинговых коммуникаций;
- привитие навыков разработки эффективных мероприятий в области маркетинговых коммуникаций.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы (далее – ОП) бакалавриата.

Дисциплина реализуется в рамках части формируемой участниками образовательных отношений и относится к профессиональному модулю.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Деловые коммуникации», «Маркетинг», «Менеджмент».

Дисциплины и/или практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: «Товарная политика», «Реклама», «Управление фирменным стилем», «Брэнд - менеджмент», «Психология продаж», «Мерчендайзинг».

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре.

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

В результате освоения ОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине

Коды компетенций	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
------------------	--------------------------	--

ПК-4.2	способен осуществлять коммуникации и поддерживать внимание потребителей в соц. сетях	З-ПК-4.2 знать типы аудиторий в различных соц сетях; У-ПК-4.2 уметь использовать современные инструменты информирования и продвижения в соц сетях; В-ПК-4.2 владеть навыками оформления и ведения сообществ в социальных сетях.
---------------	--	---

4. Воспитательный потенциал дисциплины

Направление / цели воспитания	Задачи воспитания (код)	Воспитательный потенциал дисциплин
Профессиональный модуль	формирование профессионально значимых установок на индивидуализацию делового общения с коллегами, партнерами, потребителями (В36)	Использование воспитательного потенциала профильных дисциплин для формирования профессиональных установок системного анализа через содержание дисциплин и практик, акцентирование учебных заданий, групповое решение модельных и практических задач, кейсов, подготовку учебных проектов, эссе и рефератов, прохождение практик на конкретных рабочих местах.

Организация интерактивных мероприятий и реализация специализированных заданий с воспитательным и социальным акцентом:

1. Организация научно-практических конференций, круглых столов, встреч с выдающимися учеными и ведущими специалистами отраслей реального сектора экономики; научно-проектной деятельности.
2. Участие в подготовке публикаций в высокорейтинговых международных журналах.

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

Вид учебной работы	Всего часов (очная форма обучения)
Общая трудоемкость дисциплины	144
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	
Аудиторная работа (всего):	40
в том числе:	
лекции	16

(лекции в интерактивной форме)	(8)	
практические занятия (практические занятия в интерактивной форме)	32 (8)	
лабораторные работы	-	
Промежуточная аттестация		
В том числе:		
экзамен	36	
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	60	
В том числе:		
проработка учебного (теоретического) материала	20	
подготовка ко всем видам контрольных испытаний текущего контроля успеваемости (в течение семестра)	20	
подготовка докладов к круглому столу	20	
Всего (часы):	144	
Всего (зачетные единицы):	4	

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

6.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

Для очной формы обучения

Неделя	Наименование раздела /темы дисциплины	Общая трудоемкость всего (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
			Аудиторные учебные занятия			СРО
			Лек	Сем/Пр	Лаб	
1-2	Тема 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций	10	2	2	-	6
2-3	Тема 2. Психологические аспекты рекламы; ее виды	9	1	2	-	6
3-4	Тема 3. Фирменный рекламный блок	9	1	2	-	6
4-5	Тема 4. Изобразительная реклама.	9	1	2	-	6

6-7	Тема 5. Аудиовизуальная реклама	9	1	2	-	6
7-8	Тема 6. Социальная реклама	9	1	2	-	6
8-9	Тема 7. Политическая реклама	9	1	2	-	6
10-11	Тема 8. Связи с общественностью (PR)	10	2	2	-	6
12-13	Тема 9. Прямой маркетинг	10	2	2	-	6
13-14	Тема 10. Стимулирование сбыта и продаж путем проведения демонстрационных мероприятий	9	1	2	-	6
14-15	Тема 11. Управление - маркетинговыми коммуникациями	9	1	2		6
15-16	Тема 12. Оценка эффективности коммуникативной политики предприятия	6	2	2	-	2
	Экзамен	36				
	ВСЕГО:	144	16	24	-	68

Прим.: Лек – лекции, Сем/Пр – семинары, практические занятия, Лаб – лабораторные занятия, СРО – самостоятельная работа обучающихся

6.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Лекционный курс

Недел я	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
1-2	Тема 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций	Содержание маркетинговых коммуникаций. Функции маркетинговых коммуникаций. Элементы маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и продаж путем проведения демонстрационных мероприятий.
2-3	Тема 2. Психологические аспекты рекламы; виды	Механизм формирования потребительских предпочтений посредством рекламы. Функции рекламы. Требования к

		рекламе. Виды рекламы. Прямая и косвенная реклама. Художественная и документальная реклама. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Реклама товаров и услуг. Политическая реклама. Социальная реклама.
3-4	Тема 3. Фирменный рекламный блок	Требования к фирменному рекламному блоку. Наименование фирмы. Логотип. Эмблема. Слоган. Фирменный образ. Фирменный цвет. Фирменный звуковой ряд.
4-5	Тема 4. Изобразительная реклама.	Виды изобразительной рекламы. Документальная и художественная реклама. Реклама в печатных СМИ. Наружная реклама. Реклама на сопутствующих предметах. Требования к изобразительной рекламе.
6-7	Тема 5. Аудиовизуальная реклама	Виды аудиовизуальной рекламы. Телевизионная реклама. Радиореклама. Реклама в Интернете. Кинореклама. Требования к аудиовизуальной рекламе.
7-8	Тема 6. Социальная реклама	Социальная реклама: цели и задачи. Негативные социальные явления: пьянство, наркомания, ксенофобия, загрязнение окружающей среды, неуплата налогов и т.д.
8-9	Тема 7. Политическая реклама	Политическая реклама: цели и задачи. SWOT-анализ в политическом маркетинге. Реклама политиков-законодателей. Реклама политиков-администраторов. Реклама политических партий и общественных объединений.
10-11	Тема 8. Связи с общественностью (PR)	Формирование имиджа предприятия. PR: основные направления деятельности; инструменты. «Черный» PR.
12-13	Тема 9. Прямой маркетинг	Особенности личных продаж. Формирование стратегии личных продаж. Ведение деловых переговоров. Работа торгового агента. Продажи по телефону.
13-14	Тема 10. Стимулирование сбыта и продаж путем проведения демонстрационных мероприятий	Приемы содействия продажам. Комплексная программа стимулирования сбыта и продаж. Мерчендайзинг. Выставки. Ярмарки. Аукционы. Презентации товаров.
14-15	Тема 11. Управление маркетинговыми коммуникациями	Средства маркетинговых коммуникаций и особенности их выбора. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Рекламные агентства. Работа рекламного агента. Правовые основы рекламной деятельности.
15-16	Тема 12. Оценка эффективности коммуникативной политики предприятия	Показатели экономической эффективности предприятия. Экономическая эффективность мероприятий маркетинговых коммуникаций.

Практические/семинарские занятия

Недел я	Наименование раздела /темы дисциплины	Содержание
1-2	Тема 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций	Содержание маркетинговых коммуникаций. Функции маркетинговых коммуникаций. Элементы маркетинговых коммуникаций: реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и продаж путем

		проведения демонстрационных мероприятий.
2-3	Тема 2. Психологические аспекты рекламы; виды	Механизм формирования потребительских предпочтений посредством рекламы. Функции рекламы. Требования к рекламе. Виды рекламы. Прямая и косвенная реклама. Художественная и документальная реклама. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Реклама товаров и услуг. Политическая реклама. Социальная реклама.
3-4	Тема 3. Фирменный рекламный блок	Требования к фирменному рекламному блоку. Наименование фирмы. Логотип. Эмблема. Слоган. Фирменный образ. Фирменный цвет. Фирменный звуковой ряд.
4-5	Тема 4. Изобразительная реклама.	Виды изобразительной рекламы. Документальная и художественная реклама. Реклама в печатных СМИ. Наружная реклама. Реклама на сопутствующих предметах. Требования к изобразительной рекламе.
6-7	Тема 5. Аудиовизуальная реклама	Виды аудиовизуальной рекламы. Телевизионная реклама. Радиореклама. Реклама в Интернете. Кинореклама. Требования к аудиовизуальной рекламе.
7-8	Тема 6. Социальная реклама	Социальная реклама: цели и задачи. Негативные социальные явления: пьянство, наркомания, ксенофобия, загрязнение окружающей среды, неуплата налогов и т.д.
8-9	Тема 7. Политическая реклама	Политическая реклама: цели и задачи. SWOT-анализ в политическом маркетинге. Реклама политиков-законодателей. Реклама политиков-администраторов. Реклама политических партий и общественных объединений.
10-11	Тема 8. Связи с общественностью (PR)	Формирование имиджа предприятия. PR: основные направления деятельности; инструменты. «Черный» PR.
12-13	Тема 9. Прямой маркетинг	Особенности личных продаж. Формирование стратегии личных продаж. Ведение деловых переговоров. Работа торгового агента. Продажи по телефону.
13-14	Тема 10. Стимулирование сбыта и продаж путем проведения демонстрационных мероприятий	Приемы содействия продажам. Комплексная программа стимулирования сбыта и продаж. Мерчендайзинг. Выставки. Ярмарки. Аукционы. Презентации товаров.
14-15	Тема 11. Управление маркетинговыми коммуникациями	Средства маркетинговых коммуникаций и особенности их выбора. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Рекламные агентства. Работа рекламного агента. Правовые основы рекламной деятельности.
15-16	Тема 12. Оценка эффективности коммуникативной политики предприятия	Показатели экономической эффективности предприятия. Экономическая эффективность мероприятий маркетинговых коммуникаций.

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

1. Методические рекомендации для студентов по освоению дисциплины «Маркетинговые коммуникации», одобрены на заседании Ученого совета ИАТЭ НИЯУ МИФИ, протокол № 23.4 от 24.04.2023.

2. Методические рекомендации для студентов по написанию реферата (контрольной работы) по дисциплине «Маркетинговые коммуникации», одобрены на заседании Ученого совета ИАТЭ НИЯУ МИФИ, протокол № 23.4 от 24.04.2023.

8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

8.1. Связь между формируемыми компетенциями и формами контроля их освоения

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства текущей и промежуточной аттестации
Текущий контроль 6 семестр			
1.	Комплекс маркетинговых коммуникаций	З-ПК-4,2, У-ПК-4,2, В-ПК-4.2	Устный опрос, тесты, рефераты
2.	Психологические аспекты рекламы; виды	З-ПК-4,2, У-ПК-4,2, В-ПК-4.2	Устный опрос, тесты, рефераты
3.	Фирменный рекламный блок	З-ПК-4,2, У-ПК-4,2, В-ПК-4.2	Устный опрос, тесты, рефераты
4.	Изобразительная реклама.	З-ПК-4,2, У-ПК-4,2, В-ПК-4.2	Устный опрос, тесты, рефераты, кейс
5.	Аудиовизуальная реклама	З-ПК-4,2, У-ПК-4,2, В-ПК-4.2	Устный опрос, тесты, рефераты
6.	Социальная реклама	З-ПК-4,2, У-ПК-4,2, В-ПК-4.2	Устный опрос, тесты, рефераты
7.	Политическая реклама	З-ПК-4,2, У-ПК-4,2, В-ПК-4.2	Устный опрос, тесты, рефераты
8.	Связи с общественностью (PR)	З-ПК-4,2, У-ПК-4,2, В-ПК-4.2	Устный опрос, тесты, рефераты
9.	Прямой маркетинг	З-ПК-4,2, У-ПК-4,2, В-ПК-4.2	Устный опрос, тесты, рефераты
10.	Стимулирование сбыта и продаж	З-ПК-4,2, У-ПК-4,2, В-ПК-	Устный опрос, тесты,

	путем проведения демонстрационных мероприятий	4.2	рефераты
11.	Управление маркетинговыми коммуникациями	З-ПК-4,2, У-ПК-4,2, В-ПК-4.2	Устный опрос, тесты, рефераты
12.	Оценка эффективности коммуникативной политики предприятия	З-ПК-4,2, У-ПК-4,2, В-ПК-4.2	Устный опрос, тесты, рефераты
Промежуточный контроль 6 семестр			
Экзамен		З-ПК-4,2, У-ПК-4,2, В-ПК-4.2	Экзаменационные билеты

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующие этапы формирования компетенций

Фонд оценочных средств по дисциплине обеспечивает проверку освоения планируемых результатов обучения (компетенций и их индикаторов) посредством мероприятий текущей и промежуточной аттестации по дисциплине.

Оценочные средства приведены в Приложении «Фонд оценочных средств»

8.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Итоговая аттестация по дисциплине является интегральным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков обучающихся по дисциплине и складывается из оценок, полученных в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины.

Текущий контроль осуществляется два раза в семестр:

- контрольная точка № 1 (КТ № 1) – выставляется в электронную ведомость не позднее 8 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам / темам учебной дисциплины с 1 по 8 неделю учебного семестра;

- контрольная точка № 2 (КТ № 2) – выставляется в электронную ведомость не позднее 16 недели учебного семестра. Включает в себя оценку мероприятий текущего контроля аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам / темам учебной дисциплины с 9 по 16 неделю учебного семестра.

Результаты текущей и промежуточной аттестации подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы.

Этап рейтинговой системы / Оценочное средство	Неделя	Балл	
		Минимум*	Максимум
Текущая аттестация	1-16	36	60
Контрольная точка № 1	7-8	18	30
Тестирование	3-8	15	25
Опрос	1-8	3	5
Контрольная точка № 2	15-16	18	30
Реферат	16	6	10
Тестирование	9-15	9	15
Опрос	9-16	3	5
Промежуточная аттестация	-	24	40
Экзамен		24	40
Итого по дисциплине		60	100

* Минимальное количество баллов за оценочное средство – это количество баллов, набранное обучающимся, при котором оценочное средство засчитывается, в противном случае обучающийся должен ликвидировать появившуюся академическую задолженность по текущей или промежуточной аттестации. Минимальное количество баллов за текущую аттестацию, в т. ч. отдельное оценочное средство в ее составе, и промежуточную аттестацию составляет 60% от соответствующих максимальных баллов

Процедура оценивания знаний, умений, владений по дисциплине включает учет успешности по всем видам заявленных оценочных средств.

Устный опрос проводится на каждом практическом занятии и затрагивает как тематику прошедшего занятия, так и лекционный материал. Применяется групповое оценивание ответа или оценивание преподавателем.

Темы рефератов распределяются на первом занятии, готовые рефераты докладываются на занятиях в сопровождении презентаций в соответствии с установленным преподавателем графиком.

Тесты по темам проводятся на практических занятиях и включают вопросы по изученным темам.

По окончании освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация в виде экзамена, что позволяет оценить совокупность приобретенных в процессе обучения компетенций. При выставлении итоговой оценки применяется балльно-рейтинговая система оценки результатов обучения.

Экзамен предназначен для оценки работы обучающегося в течение всего срока изучения дисциплины и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных обучающимся теоретических знаний и умений, способности приводить примеры практического использования знаний

(например, применять их в решении практических задач), приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления.

Оценка сформированности компетенций на экзамене для тех обучающихся, которые пропускали занятия и не участвовали в проверке компетенций во время изучения дисциплины, проводится после индивидуального собеседования с преподавателем по пропущенным или не усвоенным обучающимся темам с последующей оценкой самостоятельно усвоенных знаний на экзамене.

8.4. Шкала оценки образовательных достижений

Итоговая аттестация по дисциплине оценивается по 100-балльной шкале и представляет сумму баллов, заработанных студентом при выполнении заданий в рамках текущей и промежуточной аттестации.

Сумма баллов	Оценка по 4-х балльной шкале	Оценка ECTS	Требования к уровню освоения учебной дисциплины
90-100	5- «отлично»/ «зачтено»	A	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответе материал монографической литературы
85-89	4 - «хорошо» / «зачтено»	B	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос
75-84		C	
70-74		D	
65-69	3 - «удовлетворительно»/ «зачтено»	E	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала
60-64			
0-59	2 - «неудовлетворительно» / «не зачтено»	F	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

9. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469011>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online» - <http://biblioclub.ru>
2. Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468791>.
3. Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/169137>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинговые коммуникации» (рекомендуемый режим и характер учебной работы, в том числе в части выполнения самостоятельной работы) – комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющий обучающимся оптимальным образом организовать процесс изучения как теоретического учебного материала дисциплины, так и подготовки к практическим / семинарским занятиям, в том числе проводимым с использованием активных и интерактивных технологий обучения.

Методические рекомендации для студентов по освоению дисциплины «Маркетинговые коммуникации» включают:

- рекомендации по подготовке и участию в лекционных занятиях;
- рекомендации по подготовке и участию в практических занятиях;
- советы по планированию и организации времени, отведенного на самостоятельную работу по дисциплине;
- рекомендации по работе с литературой;
- разъяснения по используемым оценочным средствам и балльно-рейтинговой системе;
- разъяснения по процедурам текущего и промежуточного контроля.

Отдельно разработаны Методические рекомендации для студентов по написанию реферата (контрольной работы) по дисциплине «Маркетинговые коммуникации», которые включают:

- требования к выполнению реферата (контрольной работы);
- требования к оформлению реферата (контрольной работы);
- рекомендуемую тематику рефератов (контрольных работ);
- показатели и критерии оценки реферата (контрольной работы).

Также разработаны Методические рекомендации для студентов. Терминологический словарь по дисциплине «Маркетинговые коммуникации», способствующие систематизации знаний студентов ввиду активизации их самостоятельной работы с базой источников, а именно, с

нормативно-правовыми актами, специальной литературой, электронными ресурсами.

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

Использование информационных технологий при осуществлении образовательного процесса по дисциплине осуществляется в соответствии с утвержденным Положением об Электронной информационно-образовательной среде ИАТЭ НИЯУ МИФИ.

Электронная система управления обучением (LMS) используется для реализации образовательных программ при очном, дистанционном и смешенном режиме обучения. Система реализует следующие основные функции:

- 1) создание и управление классами,
- 2) создание курсов;
- 3) организация записи учащихся на курс;
- 4) предоставление доступа к учебным материалам для учащихся;
- 5) публикация заданий для учеников;
- 6) оценка заданий учащихся, проведение тестов и отслеживание прогресса обучения;
- 7) организация взаимодействия участников образовательного процесса.

Система интегрируется с дополнительными сервисами, обеспечивающими возможность использования таких функций как рабочий календарь, видео связь, многопользовательское редактирование документов, создание форм опросников, интерактивная доска для рисования. Авторизация пользователей в системе осуществляется посредством корпоративных аккаунтов, привязанных к домену oiate.ru.

12.1. Перечень информационных технологий

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

- проведение лекций и практических занятий с использованием слайд-презентаций;
- использование текстового редактора Microsoft Word;
- использование табличного редактора Microsoft Excel;
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты и ЭИОС.

12.2. Перечень программного обеспечения:

1. Microsoft Windows 10 Pro для образовательных учреждений, договор №1322эа от 27.10.2021.

2. Microsoft Office 2010 Professional Plus для образовательных учреждений, договор №1322эа от 27.10.2021.

3. Kaspersky Endpoint Security для образовательных учреждений, договор №1322эа от 27.10.2021.

12.3. Перечень информационных справочных систем:

Доступ к электронным библиотечным ресурсам и электронной библиотечной системе (ЭБС) осуществляется посредством специальных разделов на официальном сайте ИАТЭ НИЯУ МИФИ. Обеспечен доступ к электронным каталогам библиотеки ИАТЭ НИЯУ МИФИ, а также электронным образовательным ресурсам (ЭИОС), сформированным на основании прямых договоров с правообладателями учебной и учебно-методической литературы, методических пособий:

1. Информационные ресурсы Сети Консультант Плюс, www.consultant.ru (информация нормативно-правового характера на основе современных компьютерных и телекоммуникационных технологий).

2. Электронно-библиотечная система НИЯУ МИФИ, http://libcatalog.mephi.ru/cgi/irbis64r/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=BOOK&Z21ID=&P21DBN=BOOK.

3. ЭБС «Издательства Лань», <https://e.lanbook.com/>; Договор № 10-21-910 от 16.07.2021. на оказание услуг по предоставлению доступа к базе данных ЭБС «Издательства Лань». Срок действия: с 01.09.2022. по 31.08.2023.

4. Базы данных «Электронно-библиотечная система elibrary» (ЭБС elibrary); Договор №SU-353/2021 от 14.12.2021. на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным версиям периодических научных изданий, включенных в состав базы данных «Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU». Срок действия: с 01.01.2022 до 31.12.2023.

5. Электронно-библиотечная система «Айбукс.ru/ibooks.ru», <http://ibooks.ru/home.php?routine=bookshelf>. Договор № 09-21-910 от 02.07.2021. с ООО «Айбукс» на оказание услуг по предоставлению доступа к электронно-библиотечной систем «Айбукс.ru/ibooks.ru» на период с 01.09.2022 по 31.08.2023.

6. Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ», <http://urait.ru/>; Договор № 13-21-910 от 30.08.2021. на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе «ЭБС ЮРАЙТ». Срок действия: с 01.09.2022 по 31.08.2023.

7. ЭБС «Консультант студента», <https://www.studentlibrary.ru/>; Договор №12-21-910 от 16.07.2021. на оказание услуг по предоставлению доступа к комплектам «Медицина, Здравоохранение», «Книги издательства «Феникс», «Издательский дом МЭИ», «Книги издательства «Проспект»: «Иностранные языки», «Естественные науки», «Экономика и управление», «Гуманитарные науки», «Юридические науки», входящим в базу данных «Электронная библиотека технического вуза» (ЭБС «Консультант студента»). Срок действия: 01.09.2022 по 31.08.2023.

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

Лекционные аудитории, оснащенные мультимедийным оборудованием.

14. Иные сведения и (или) материалы

14.1. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид занятий (лекция, семинары, практические занятия)	Количество ак. час.	Наименование активных и интерактивных форм проведения занятий
1	Комплекс маркетинговых коммуникаций	лекция / практическое занятие	5	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями
2	Психологические аспекты рекламы; виды	лекция / практическое занятие	4	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями
3	Фирменный рекламный блок	лекция / практическое занятие	4	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями
4	Изобразительная реклама.	лекция / практическое занятие	4	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, кейс, доклады с презентациями
5	Аудиовизуальная реклама	лекция / практическое занятие	4	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, эссе, доклады с презентациями
6	Социальная реклама	лекция / практическое занятие	4	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, кейс, доклады с презентациями
7	Политическая реклама	лекция / практическое занятие	4	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, эссе, доклады с презентациями
8	Связи с общественностью (PR)	лекция / практическое занятие	5	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями
9	Прямой маркетинг	лекция / практическое занятие	4	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид занятий (лекция, семинары, практические занятия)	Колич ество ак. час.	Наименование активных и интерактивных форм проведения занятий
10	Стимулирование сбыта и продаж путем проведения демонстрационных мероприятий	лекция / практическое занятие	3	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями
11	Управление маркетинговыми коммуникациями	лекция / практическое занятие	3	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями
12	Оценка эффективности коммуникативной политики предприятия	лекция / практическое занятие	4	лекция-беседа, диспут, семинар с разбором конкретных ситуаций, доклады с презентациями

**14.2. Формы организации самостоятельной работы обучающихся
(темы, выносимые для самостоятельного изучения; вопросы для
самоконтроля; типовые задания для самопроверки)**

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вопрос	Количе ство ак. ч.	Форма проверки
1	Комплекс маркетинговых коммуникаций	вопросы № 1-5 типовых вопросов к экзамену	8	устный опрос, реферат,
2	Психологические аспекты рекламы; виды	вопросы № 6-10 типовых вопросов к экзамену	8	устный опрос, реферат,
3	Фирменный рекламный блок	вопросы № 11-15 типовых вопросов к экзамену	8	устный опрос, реферат,
4	Управление маркетинговыми коммуникациями	вопросы № 16-19 типовых вопросов к экзамену	8	устный опрос, кейс, реферат,
5	Связи с общественностью (PR)	вопросы № 20-25 типовых вопросов к экзамену	8	устный опрос, эссе, реферат,
6	Прямой маркетинг	вопросы № 26-35 типовых вопросов к экзамену	8	устный опрос, реферат, кейс, тесты
7	Стимулирование сбыта и продаж путем проведения демонстрационных мероприятий	вопросы № 36-42 типовых вопросов к экзамену	8	устный опрос, эссе, реферат,
8	Оценка эффективности	вопросы № 43-52	4	устный опрос,

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вопрос	Количе ство ак. ч.	Форма проверки
	коммуникативной политики предприятия	типовых вопросов к экзамену		реферат,

14.3. Краткий терминологический словарь

AIDA (aida) - модель рекламного обращения, которая включает в себя аббревиатуру английских слов: A - attention - внимание, и - interest - интерес, заинтересованность, D - desire - желание, а - action - действие, действие.

POS-материалы - (от английского "point of sailes») - материалы для рекламной поддержки мест продаж. их задача - информировать потребителей, привлекать и направлять к местам расположения конкретных товаров.

Айстоперы (бликфанги) - (от английского "eye" - глаз, "stop" - останавливать) - предметы, которые находятся в непосредственной близости от магазина и привлекают внимание потенциальных покупателей.

Бренд - символ, образ, название или знак, направленные на идентификацию товаров, услуг одного продавца или группы продавцов в отличие от товаров, услуг их конкурентов, в широком смысле - это совокупность общественных связей и отношений, которые создают цели и мотивы сознательной деятельности человека в сфере потребления.

Брендинг - одно из главных направлений практической маркетинговой деятельности, его содержание разработка торговых марок, создание капитала торговых марок, защита марок, их продвижение на рынок, использование в коммерческой деятельности (франчайзинг).

"Открытая" общественность для организации - те группы общественности, с которыми отсутствуют формальные должностные иерархические связи с целью достижения выгоды - потребители товаров и услуг, аудитория СМИ, члены общественных движений и политических.

Декодирования - способ расшифровки адресатом сообщения, в результате которого символы поступают коммуникационными каналами, приобретают для него конкретного значения.

Директ мейл (прямая почтовая реклама) - рекламное обращение по почте, направленное представителю целевой аудитории.

Длина канала сбыта - это количество уровней канала распределения.

Закон Мерфи - закон в рекламе, который указывает, что "недостаточные расходы на рекламу приводят к напрасной трате средств".

Закон Политц (основной) - реклама стимулирует продажу качественного товара и ускоряет провал плохого.

Имидж - образ, репутация, характер отношения потребителей к предприятию или его продукции.

Интегрированные маркетинговые коммуникации - это концепция формирования системы маркетинговых коммуникаций, которая предусматривает поиск оптимального сочетания отдельных элементов с целью обеспечения максимального воздействия на целевую аудиторию.

Канал коммуникации - это средство передачи информации от отправителя к получателю.

Кодирование - это передача сообщения в виде текстов, символов, образов.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс продвижения или коммуникационный микс) - это совокупность инструментов маркетинговых коммуникаций.

Коммуникация безличная - это процесс передачи информации субъектам маркетинговой системы без личностного общения. При этом коммуникация осуществляется без обратной связи.

Коммуникация маркетинговая - это процесс предоставления информации, передает определенную идею от источника к получателю с целью изменения поведения последнего.

Коммуникация личная - это процесс общения представителей фирмы с потенциальными потребителями, собственным персоналом, посредниками, то контактными аудиториями. Личная коммуникация предполагает получение немедленной обратной связи, облегчает процесс контроля результатов коммуникаций.

Кооперативная реклама - реклама, которая финансируется фирмой изготовителем и ее торговыми агентами (дилерами).

Копирайтер - журналист (текстовник), который разрабатывает рекламные обращения.

Лоббирование - это особая часть публичных отношений, задачей которой является формирование и поддержание отношений с правительством, в основном с целью влияния на законодательную и нормативную деятельность.

Логотип - это оригинальное начертание или сокращенного наименования фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею. Как правило, логотип состоит из нескольких букв.

Лозунг рекламный (слоган) - четкое и понятное толкование главной темы рекламного обращения.

Маркетинговая информационная система (МИС) - совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью повышения качества управления маркетингом, принятия эффективных маркетинговых решений.

Маркетинговая информация - это систематизированный набор количественных и качественных характеристик по отношению к определенному рыночному параметру или группы параметров, описывающих рыночную ситуацию.

Маркетинговая коммуникационная политика (маркетинговая политика коммуникаций) - это деятельность организации, направленную на обеспечение взаимодействия со всеми субъектами внешней и внутренней среды с целью достижения маркетинговых целей.

Маркетинговая коммуникация - это процесс обмена информацией между производителем и субъектами внешней среды (потребителями, конкурентами, поставщиками, посредниками, государственными органами, средствами массовой информации, акционерами и т.д.) с целью достижения маркетинговых целей организации.

Сетевой (многоуровневый) маркетинг или MLM (multilevel marketing) - вариант организации прямых продаж, когда торговые агенты (независимые дистрибьюторы) получают вознаграждение не только за личные продажи продукции, но и комиссионные выплаты за достижение других дистрибьюторов, которые присоединяются к процессу в качестве постоянных потребителей или дистрибьюторов.

Невербальная коммуникация - связь с потенциальным клиентом или партнером с помощью невещественных средств: жестов, поз, мимики.

Получатель информации - это и целевая аудитория, которой назначается сообщение.

Личная продажа - это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Охват (Reach) - показатель, позволяющий определить количественное значение целевой аудитории, которая получила рекламное сообщение в течение определенного периода.

Паблик рилейшнз - это система связей с общественностью, которая предлагает многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами.

Паблисити (публичность, гласность) - не особо стимулирования спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или получение благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, не оплачивается определенным спонсором.

Презентации - мероприятия владельцев компаний, которые представляют свой бизнес общественности, демонстрируя возможности частного предпринимательства.

Пресс-клуб - заседание журналистов, имеющих авторитет своего мнения при освещении проблем в какой-либо области, сфере бизнеса, общественной и политической жизни общества.

Пресс-конференции - один из самых распространенных и эффективных способов организации связей с общественностью и передачи ей необходимой информации через посредника, роль которого в данном случае выполняют пресса и др. средства массовой информации.

Промо - акции (мероприятия по продвижению товара на рынок) - акции с участием экспертов, журналистов специализированных изданий, государственных чиновников, лидеров общественного мнения и лиц, одобряющих и поддерживающих товар, способствует принятию решений о покупке целевыми группами потребителей.

Проспект - средство печатной рекламы и коммерческой пропаганды в виде живописной брошюры.

Продвижение - это деятельность, направленная на информирование и / или убеждения потребителей, создание их лояльности, напоминание им о предприятии и его товар.

Реклама - специальная информация о лицах или продукции, которая распространяется в любой форме и любым способом с целью прямого или опосредованного получения прибыли.

Рекламная компания - комплекс организационно-технических мероприятий в рамках программы по рекламе товаров или услуг, направленных на достижение рекламных целей.

Реклама на месте продажи - совокупность способов и приемов рекламы, обращенных к покупателям с целью обеспечения покупке товара на месте.

Реклама селективная - реклама, избирательно направлена на потенциальные группы потребителей (сегменты рынка).

Рекламное обращение к потребителю - текст и набор символов, направленных рекламодателем к рекламному характеру.

Рекламный аргумент - доказательство, аргументация в пользу рекламируемого товара в рекламном обращении. Он подчеркивает потребительские свойства и преимущества товара.

Сэндвич-мен (человек-сэндвич) - средство наружной рекламы; человек за некоторую плату носит на спине и груди рекламные плакаты и раздает рекламные листовки.

Сервис - это предоставление покупателям комплекса услуг для обеспечения эффективного использования купленного товара в течение всего периода эксплуатации.

Спонсор (информационный спонсор) - дистрибьютор MLM- компании, который продвигает информацию о компании, организует их присоединения к компании (в качестве потребителя или предпринимателя) и обучение навыкам работы.

Спонсорство - это система взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной, характер которых часто регламентирован. Эти отношения закрепляются и заключаются договора.

Спот - короткое рекламное обращение или рекламный ролик, который вставляется между теле - или радиопрограммами, продолжительность от 10 до 60 сек.

Стимулирование сбыта (sales promotion) - это кратковременные побудительные меры, имеющие целью увеличения объемов продаж.

Телевизионный маркетинг (TV - маркетинг) - разновидность прямого маркетинга, который построен на поддержании связи между продавцом и потенциальным покупателем с помощью телевизора.

Тестемониум - форма рекламы, которая использует авторитет какого-то человека.

Торговая ярмарка - краткосрочный периодический мероприятие, в рамках которого большое количество предприятий (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) представляют товары, услуги одной или нескольких отраслей с целью заключить прямые торговые сделки.

Торгово-промышленная выставка - кратковременный периодический мероприятие, в рамках которого значительное количество предприятий (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) дают представительную картину предложения товаров и услуг одной или нескольких отраслей, а также стремятся информировать конечных потребителей о своей фирме и ее продукции с целью содействие продажам.

Фифти-фифти-плен - план паритетного участия рекламодателей в совместной рекламной кампании и затратах на ее проведение.

Хот-шоп - творческое рекламное ателье, которое разрабатывает дизайн-проекты, фирменный стиль и оригинал-макеты печатной рекламы.

Ярмарка - это международная экономическая выставка образцов, которая в соответствии с обычаями той или иной страны, на территории которой она производится, представляет большой рынок товаров, который действует в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте и на которых экспонентах не возбраняется представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах.

15. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации обучающихся с ОВЗ с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида.

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий.

Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.)

С учетом состояния здоровья просмотр кинофильма с последующим анализом может быть проведен дома (например, при необходимости дополнительной звукоусиливающей аппаратуры (наушники)). В таком случае студент предоставляет письменный анализ, соответствующий предъявляемым требованиям.

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки на зачете может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации (например, с использованием программ-синтезаторов речи), а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь.

Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания). При необходимости анализа фильма может быть заменен описанием ситуации межкультурного взаимодействия (на основе опыта респондента, художественной литературы и т.д.), позволяющим оценить степень сформированности навыков владения методами анализа и выявления специфики функционирования и развития психики, позволяющими учитывать влияние этнических факторов. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции.

При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание.

Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура зачета может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype).

Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры зачета. В таком случае зачет сдается в виде собеседования по вопросам (см. формы проведения промежуточной аттестации для лиц с нарушениями зрения). Вопрос и практическое задание выбираются самим преподавателем.

Примечание: Фонды оценочных средств, включающие типовые задания и методы оценки, критерии оценивания, позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины обучающимися с ОВЗ могут входить в состав РПД на правах отдельного документа.

Программу составил:

Е.В. Кобылина, доцент отделения социально-экономических наук,
кандидат
экономических наук, доцент.

Рецензенты:

С.А. Новосадов, доцент отделения социально-экономических наук
(ОСЭН),
кандидат экономических наук, доцент.
Д.В. Тютин, к.э.н., доцент, Калужский филиал РАНХиГС.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа рассмотрена на заседании отделения социально-экономических наук (О) и одобрена на заседании Ученого совета ИАТЭ НИЯУ МИФИ (Протокол № 23.4 от 24.04.2023)	Руководитель образовательной программы «Цифровой маркетинг и цифровая логистика» направления подготовки 38.03.02 Менеджмент 24 апреля 2023 г. _____ А.А. Кузнецова Начальник отделения социально-экономических наук (О) 24 апреля 2023 г. _____ А.А. Кузнецова
--	--