

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Факультет управления  
Кафедра «Маркетинг и логистика»

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основы коммуникационной политики на предприятии**

Образовательная программа  
38.04.02 Менеджмент

Профиль подготовки  
Маркетинг

Уровень высшего образования  
магистратура

Форма обучения  
Очно-заочная

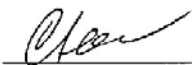
Статус дисциплины: входит в модуль профильной направленности

Махачкала, 2021 год

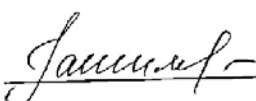
Рабочая программа дисциплины «Основы коммуникационной политики на предприятии» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО – магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент от «12» августа 2020 г. № 952

Разработчик: кафедра «Маркетинг и логистика» Абдуллаев Н.А. к.э.н./доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена:  
на заседании кафедры «Маркетинга и логистики» от «22» июня 2021 г.,  
протокол № 11

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

на заседании учебно-методической комиссии факультета управления от  
«01» июля 2021 г., протокол № 10

Председатель  Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением  
«9» 07 2021 г.

Начальник УМУ  Гасапгаджиева А.Г.

## **Аннотация рабочей программы дисциплины**

Дисциплина «Основы коммуникационной политики на предприятии» входит в модуль профильной направленности, формируемая участниками образовательных отношений программы магистратуры и является дисциплиной по выбору, по направлению 38.04.02 – Менеджмент, направленности (профиль) – Маркетинг.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой «Маркетинг и логистика».

Содержание курса включает изучение составляющих элемента комплекса маркетинга, продвижения, а именно рекламы, персональных продаж, связей с общественностью и стимулирования сбыта.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных – ПК-2.1; ПК-2.3.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины 3 зачетные единицы, в том числе 108 в академических часах по видам учебных занятий

## Очно-заочная форма обучения

Семестр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Все го	из них						
Лекции		Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
<b>3</b>	<b>108</b>	<b>14</b>	-	<b>14</b>	<b>36</b>	-	<b>44</b>	<b>экзамен</b>

### 1. Цели освоения дисциплины

Курс дисциплины «Основы коммуникационной политики на предприятии» представляет собой изложение современных принципов, форм и методов маркетинговых коммуникаций на внутреннем рынке. Познавательная цель курса состоит в уяснении студентами знаний необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных инструментов и элементов маркетинговых коммуникаций. Практическая цель курса состоит в том, что в результате изучения данного курса выпускники должны уметь создавать уникальные торговые предложения различными средствами рекламы, паблик рилейшнз, личными продажами, стимулированием сбыта, строить рекламную стратегию с учетом последних достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий, создавать и укреплять имидж предприятия. Основными задачами курса являются: - сформировать у студентов систему теоретических знаний, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций и способов их интеграции в целостную и эффективную программу продвижения; - выработать у студентов комплекс умений, необходимых для разработки решений в области рекламы, PR, стимулирования сбыта и персональных продаж.

Воспитание у студентов чувства ответственности, закладка нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирования патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, управленческого мировоззрения, способностей придерживаться законов и норм поведения, принятых в обществе и в своей профессиональной среде.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Основы коммуникационной политики на предприятии» входит в модуль профильной направленности, формируемая участниками образовательных отношений программы магистратуры и является дисциплиной по выбору, по направлению 38.04.02 – Менеджмент, направленности (профиль) – Маркетинг.

Дисциплина базируется на знаниях основ современных концепций маркетинга, теории и методологии маркетинговых исследований, маркетинга на рынке товаров и услуг поведение потребителей товаров и услуг» предшествует изучению дисциплин: «Управление брендами», «Управление маркетинговыми проектами» и другими дисциплинами профильной направленности.

## 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
<i>ПК- 2. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинг</i>	ПК-2.1. Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	<b>Знает:</b> Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов). Инструменты бренд-менеджмента. Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития. Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов). Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов. Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации. Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность. <b>Умеет:</b> Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации. Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов). Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок. Проводить оценку стоимости

<p><i>a</i></p>	<p>брендов организации.</p> <p>Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами. Использовать инструменты проектного управления успешными брендами.</p> <p><b>Владеет:</b> Разработкой мер по внедрению инновационных товаров (услуг). Созданием нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими. Разработкой и реализацией комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг). Тестированием инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки.</p> <p>Реализацией и совершенствование ассортиментной политики организации. Проведением коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов). Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда. Реализацией программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации. Подготовкой рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p> <p>Необходимые умения. Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации. Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)</p> <p>Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок. Проводить оценку стоимости брендов организации. Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами.</p> <p>Использовать инструменты проектного управления успешными брендами.</p>
-----------------	--

<p><i>ПК- 2. Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</i></p>	<p>ПК2.3. Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации</p>	<p><b>Знает:</b> Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж.</p> <p>Подходы к формированию сбытовой политики организации. Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации.</p> <p><b>Умеет:</b> Работать с информацией и базами данных по системе распределения. Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции). Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации. Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции).</p> <p>Проводить оценку сбытовой политики организации</p> <p>Управлять продажами товаров и услуг.</p> <p><b>Владеет:</b> Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации. Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации.</p> <p>Разработка сбытовой политики организации.</p> <p>Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации.</p>
--	---	--

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в очно-заочной форме

#### Очно-заочная форма

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	...		
<b>Модуль 1. Природа маркетинговых коммуникаций</b>									
1	Тема 1.1. Система маркетинговых коммуникаций	3		2	2			4	Устный опрос, реферат, доклад, тестирование
2	Тема 1.2. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	3		1				8	Устный опрос, реферат, доклад, тестирование
3	Тема 1.3. Связи с общественностью – как элемент маркетинговых коммуникаций	3		1	2			8	Устный опрос, реферат, доклад, тестирование
4	Тема 1.4. Стимулирование сбыта	3		2	2			4	Устный опрос, реферат, доклад, тестирование
	<b>Итого по модулю 1:</b>	<b>36</b>		<b>6</b>	<b>6</b>			<b>24</b>	<b>Тестирование</b>
<b>Модуль 2. Элементы маркетинговых коммуникаций.</b>									
4	Тема 2.1. Личные продажи и прямой								Устный опрос, выполнение кейс-заданий,



	маркетинг.			2	2			4	тестирование
5	Тема 2.2. Выставочно-ярмарочные коммуникации			2	2			4	Устный опрос, реферат, доклад, тестирование
6	Тема 2.3. Упаковка как элемент маркетинговой коммуникации			2	2			4	Устный опрос, реферат, доклад, тестирование
7	Тема 2.4. Развивающиеся коммуникационные технологии			2	2			4	Устный опрос, реферат, доклад, тестирование
	<b>Итого по модулю 2:</b>	<b>36</b>		<b>8</b>	<b>8</b>			<b>20</b>	<b>Тестирование</b>
	<i>экзамен</i>	<b>36</b>						<b>36</b>	<b>Тестирование</b>
	<b>ИТОГО:</b>	<b>108</b>		<b>14</b>	<b>14</b>			<b>80</b>	<b>Экзамен</b>

### 4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

#### 4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

##### Модуль 1. Природа маркетинговых коммуникаций.

##### Тема 1.1. Система маркетинговых коммуникаций.

Сущность и понятие маркетинговых коммуникаций. Социально-экономическая сущность маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара. Коммуникация и ее основные виды. Основные функции коммуникации. Цели маркетинговых коммуникаций. Коммуникативная политика в системе маркетинга. Основные коммуникационные задачи. Маркетинговый коммуникационный набор. Система маркетинговой коммуникации. Этапы и процесс маркетинговых коммуникаций. Современные тенденции развития МК. Развитие носителей маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, основные средства воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителя. Определение рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта и личных продаж. Основные отличия, преимущества и недостатки инструментов маркетинговых коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций, его участники. Основные этапы работы над созданием действенной системы коммуникаций. Факторы, определяющие структуру комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы.

## **Тема 1.2. Реклама – как элемент маркетинговых коммуникаций.**

История развития рекламной деятельности. Сущность понятия реклама. Рекламный рынок современной России. Особенности современного рекламного процесса. Цели, задачи, принципы, функции рекламы. Требования к рекламе как элементу "Маркетинг - микс". Виды рекламы. Отличие рекламы в средствах массовой информации от сейлз промоушн, паблик рилейшнз и персональных продаж. Основные направления рекламной деятельности. Товарная, корпоративная (престижная), внутрифирменная, социальная, институциональная и политическая реклама. Особенности и отличия. Правила рекламы. Закон РФ "О рекламе". Правовые нормы в рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью.

Рекламодатель и рекламные агентства, взаимосвязь, функции и обязательства. Структура рекламного агентства. Этапы разработки рекламы. Исследования в рекламе. Рекламные кампании и их классификация. Организация работы рекламного отдела. Коммуникационный маркетинг: выбор эффективного рекламоносителя. Медиаплан и рекламный бюджет. Виды рекламного бюджетирования. Оценка эффективности рекламы при осуществлении активных продаж. Реклама как средство психологического воздействия. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем. Юмор в рекламе. Психология цвета в печатной рекламе.

## **Тема 1.3. Связи с общественностью – как элемент маркетинговых коммуникаций.**

Сущность и цели ПР. Определения ПР, основные направления ПР, понятие общественного мнения, делового общения. История становления ПР и паблицити (СМИ), формирование и защита имиджа. Основные цели, задачи и функции Связей с общественностью. Отличие ПР от рекламы и пропаганды. Требования к личным качествам специалистов по ПР. Современное состояние рынка ПР в России и в РД. Организация и эффективность мероприятий ПР.

Основные мероприятия в области ПР: спонсорство, благотворительность, меценатство. Коммуникационные цели спонсорства. Выбор объекта для спонсорских отношений. Спонсоры как эффективный способ паблицити: в области спорта, культуры, социальной сфере. Благотворительность и меценатство, их роль в укреплении репутации организации. Имидж предприятия: планирование, формирование, продвижение. Особенности коммуникативного воздействия - имиджи лживые и правдивые. Имидж и образ. Типология имиджей и имиджмейкерство. Внутренний и внешний имидж предприятия как неотъемлемые компоненты корпоративной философии. Миссия предприятия. Роль маркетинговых коммуникаций в эффективном позиционировании предприятия. Фирменный стиль предприятия. Вербальные и невербальные составляющие имиджа: публичные выступления и общение с представителями СМИ.

Коммуникативные аспекты ПР.ПР- обращение. Структура ПР- обращения. Управление Паблик Рилейшнз в кризисной ситуации. Работа со средствами информации: ораторское искусство, неречевые навыки коммуникаций. Понятие имиджа и фирменного стиля, процесс создания имиджа.

#### **Тема 1.4. Стимулирование сбыта**

Стимулирование сбыта как элемент маркетинговых коммуникаций. Понятие стимулирования сбыта, задачи стимулирования сбыта, оценка эффективности программ. Основные средства стимулирования сбыта: купоны, денежные компенсации. Товар по льготной цене, поощрения постоянных клиентов, совместное стимулирование, перекрестное стимулирование, демонстрация в местах продаж, индивидуальное стимулирование, общее стимулирование, избирательное стимулирование. Цели стимулирования сбыта: стратегические, специфические и разовые.

Стимулирование продаж товаров. Типы целевой аудитории, цели стимулирования продаж. Стимулирование на разных этапах жизненного цикла. Стимулирование потребителей: ценовое и неценовое, прямое снижение цен, совмещенная продажа. Конкурсы для торговых посредников, лотереи и игры. Стимулирование продавцов. Инструменты стимулирования, принципы организации конкурсов. Стимулирование торговых посредников. Цели стимулирования, операции по стимулированию сбыта. Приемы и скидки при стимулировании продавцов и посредников. Скидки, предоставляемые торговым посредникам.

## **Модуль 2. Элементы маркетинговых коммуникаций**

### **Тема 2.1. Личные продажи и прямой маркетинг.**

Личные продажи и организация работы торгового персонала. Понятие личных продаж, техника личной продажи. Ведение деловых переговоров. Организация работы торгового персонала. Типы торговых работников, задачи торгового персонала, подготовка торгового персонала. Организация службы сбыта на предприятии. Персональные продажи и их особенности как инструмента коммуникации. Особенности применения личной и безличной коммуникации. Место личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Понятие личной продажи: результаты, на которые направлена личная продажа, суть самого процесса, формы, в которых она осуществляется. Личные продажи как специализация маркетолога. Прямой маркетинг. Персональная продажа - отличие, недостатки и преимущества как инструмента маркетинговых коммуникаций. Процесс планирования персональных продаж. Особенности маркетинга по телефону. Этика делового общения при личных продажах. Особенности составления прямой почтовой рассылки (директ мейл).

### **Тема 2.2. Выставочно-ярмарочные коммуникации**

Выставки и ярмарки как способ коммуникационного воздействия. Понятие выставочной деятельности. Классификация ярмарок и выставок. Организация участия в выставочной деятельности. Этапы участия организации в работе выставки. Определение целей участия в работе выставки (поиск новых рынков, расширение числа покупателей, поиск новых посредников, определение основных тенденций спроса и предложения у конкурентов, завязывание контактов в деловом мире, формирование благоприятного имиджа организации, обмен опытом, интенсификация рекламы). Выбор конкретной выставки. Определение концепции и объема участия в работе выставки. Отбор и подготовка персонала для работы на выставке. Определение размеров необходимых выставочных площадей, объема материальных и финансовых ресурсов. Разработка стендов организации с учетом выделенных площадей. Установление деловых контактов с администрацией выставки, заключение контракта на выставочные услуги. Разработка окончательной сметы участия фирмы в выставке. Оценка эффективности участия в выставке.

### **Тема 2.3. Упаковка как инструмент маркетинговой коммуникации.**

Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации. Понятие, свойства, задачи упаковки. История возникновения упаковки. Роль упаковки в товарной политике фирмы. Упаковка – как одна из важнейших частей [маркетинговой стратегии](#). Маркетинговая функция упаковки. Виды упаковки. Тара — ключевой элемент упаковочного процесса. Маркетинговые рекомендации по разработке упаковки товара.

### **Тема 2.4. Развивающиеся коммуникационные технологии.**

Роль Интернета в маркетинге. Интернет как инструмент прямых продаж. Интернет как средство коммуникации. Интернет как источник маркетинговой и рекламной информации. Преимущества и недостатки коммуникаций в сети Интернет. Виды рекламы в сети Интернет – контекстная реклама, баннерная реклама, рич-медиа, подписка, спам-рассылки, блоггерная реклама, реклама в социальных сетях. Формы оплаты размещения рекламы в Интернете. Типы рекламных сайтов. Подготовка сайта для рекламной кампании. Маркетинговые исследования и Интернет. Оценка эффективности коммуникаций в сети Интернет. Коммуникационный аудит и оптимизация.

#### **4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.**

##### **Модуль 1 Природа маркетинговых коммуникаций.**

##### **Тема 1.1. Система маркетинговых коммуникаций.**

1. Комплекс маркетинга
2. Роль продвижения в комплексе маркетинга
3. Понятие, сущность и классификация маркетинговых коммуникаций.
4. Информационное пространство маркетинговых коммуникаций.
5. Эффективность маркетинговых коммуникаций.
6. Тестовый контроль.

### **Тема 1.2. Реклама – как элемент маркетинговых коммуникаций.**

1. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы
2. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламной информации и форма рекламного обращения.
3. Психология цвета в рекламе
4. Интернет – реклама. E- mail – рассылка.
5. Виды рекламы.
6. Коммуникационные средства рекламы.
7. Планирование рекламной компании.
8. Оценки рекламной компании.
9. Тестовый контроль.

### **Тема 1.3. Связи с общественностью – как элемент маркетинговых коммуникаций.**

1. Сущность, функции и принципы связей с общественностью
2. Связи с общественностью и формирование корпоративного информационного поля
3. Лоббирование как PR- технологии.
4. Создание имиджа компании.
5. Эффективность PR коммуникаций.
  6. Тестовый контроль.

### **Тема 1.4. Стимулирование сбыта.**

1. Определение стимулирования сбыта и трейд-маркетинга.
2. Стимулирование покупателя.
3. Средства и методы стимулирования сбыта.
4. Стимулирование торговой сети и торговых посредников.
5. Сущность стимулирования в жизненном цикле товара.
6. Организация и планирование компании стимулирования сбыта.
7. Тестовый контроль.

## **Модуль 2. Элементы маркетинговых коммуникаций**

### **Тема 2.1. Личные продажи и прямой маркетинг.**

1. Определение прямого маркетинга и классификация
2. Директ – мейл.
3. Телефонный маркетинг.
4. Телемаркетинг.
  5. Тестовый контроль.

### **Тема 2.2. Выставочно-ярмарочные коммуникации.**

1. Становление и развитие ярмарок и выставок
2. Выставки и ярмарки как инструменты маркетинговых коммуникаций.
3. Сущность выставки и ярмарки в маркетинговых коммуникациях.
4. Виртуальные выставки в сети Интернет

5. Источники получения информации о выставках посетителями.
6. Коммуникационные носители.
7. Планирование выставки.
8. Оценки эффективности выставки.
9. Тестовый контроль.

### **Тема 2.3. Упаковка как инструмент маркетинговой коммуникации .**

1. Понятие, свойства, задачи упаковки.
2. Роль упаковки в товарной политике фирмы.
3. Коммуникационная функция упаковки.
4. Влияние упаковки на рыночный успех товара.
5. Тестовый контроль.

### **Тема 2.4. Развивающиеся коммуникационные технологии.**

1. Интернет – коммуникация: тренд современного развития.
2. Методы, виды и инструменты интернет-маркетинга
3. Мобильный маркетинг.
4. Тестовый контроль.

## **5. Образовательные технологии**

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;

- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;

- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта товароведной деятельности отечественных и зарубежных компаний;

- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;

- решение задач по вычислению эффективности рекламной компании, стимулирования сбыта, вычислению и определению доли и емкости рынка.

подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Вузовская лекция должна выполнять не только информационную функцию, но также и мотивационную, воспитательную и обучающую.

**Информационная функция** лекции предполагает передачу необходимой информации по теме, которая должна стать основой для дальнейшей самостоятельной работы студента.

**Мотивационная функция** должна заключаться в стимулировании интереса студентов к науке. На лекции необходимо заинтересовывать, озадачить студентов с целью выработки у них желания дальнейшего изучения той или иной экономической проблемы.

**Воспитательная функция** ориентирована на формирование у молодого поколения чувства ответственности, закладку нравственных, этических норм поведения в обществе и коллективе, формирование патриотических взглядов, мотивов социального поведения и действий, финансово-экономического мировоззрения.

**Обучающая функция** реализуется посредством формирования у студентов навыков работы с первоисточниками и научной и учебной литературой.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, маркетологами, мастер-классы специалистов.

## **6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.**

Для теоретического и практического усвоения дисциплины большое значение имеет самостоятельная работа студентов, которая может осуществляться студентами индивидуально и под руководством преподавателя.

Самостоятельная работа студентов предполагает самостоятельное изучение отдельных тем, дополнительную подготовку студентов к каждому практическому занятию.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине, предусмотренная учебным планом в объеме 80 часов, представляет собой способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей.

Основными видами самостоятельной работы студентов в рамках освоения дисциплины выступают следующие:

- 1) проработка учебного материала;
- 2) работа с вопросами для самопроверки;
- 3) работа со статистическими и аналитическими данными;
- 4) изучение рекомендованной литературы;
- 5) поиск в Интернете дополнительного материала;
- 6) написание рефератов;
- 7) подготовка докладов;
- 8) подготовка презентаций;
- 9) выполнение кейс-заданий;
- 10) решение ситуационных задач.

## **Методические рекомендации по написанию рефератов**

**Реферат** представляет собой вид развернутого сообщения по определенной теме с использованием ранее опубликованной информации. Для реферата выбираются наиболее важные с научной точки зрения и достаточно исследованные факты, позволяющие проиллюстрировать актуальность избранной проблемы и указать способы ее решения.

Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Процесс написания реферата включает:

- выбор темы;
- подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Однако перечень источников не должен связывать инициативу студента. Он может использовать произведения, самостоятельно подобранные в результате изучения библиографии в библиотеке.

План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы. Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, заключения, содержащего теоретические выводы, списка использованной литературы.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Объем реферата — от 5 до 15 машинописных страниц.

Материал в реферате располагается в следующей последовательности:

- титульный лист
- план работы
- введение
- текст работы (разбитый на разделы)
- заключение
- список литературы.

На титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую



степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, в самом конце — дату написания работы.

Текст полностью написанной и оформленной работы подлежит тщательной проверке. Ошибки и опiski как в тексте, так и в цитатах, и в научно-справочном аппарате отрицательно сказываются на оценке.

Реферат отражает результаты самостоятельно проведенного студентом научного исследования. В нем студент должен показать умение подбирать и изучать необходимую по теме литературу, находить в ней подходящую информацию, грамотно и хорошо излагать свои мысли, правильно и свободно пользоваться как общепринятой экономической, так и специальной финансовой терминологией.

Выбор темы реферативной работы осуществляется в соответствии с предложенной преподавателем тематикой. В отдельных случаях студент может выбрать для своего реферата тему, которая не вошла в тематику, но отражает его приверженность определенному направлению научных поисков.

### ***Методические рекомендации по подготовке докладов***

Доклад – это публичное сообщение, представляющее собой развёрнутое изложение на определённую тему.

В отличие от реферата доклад представляет собой анализ какой-либо темы, опирающийся на всестороннее исследование проблемы или ее отдельных аспектов. Он строится по принципу демонстрации определенной позиции автора, подкрепленной научно-исследовательскими работами в этой области со ссылками на источники, цитатами и обоснованием авторского мнения.

Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать дискуссию.

#### ***Структура доклада:***

- титульный лист
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);
- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);
- список использованных источников.

Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем.

Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения.

Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу.

Содержание доклада студент докладывает на практическом занятии, заседании кружка, научно-практической конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 5-7 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. На основе обсуждения студенту выставляется соответствующая оценка.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на практических занятиях и/или студенческих научно-практических конференциях.

Перечень основной и дополнительной литературы, рекомендуемой к использованию при написании рефератов и докладов по дисциплине представлен в Разделе 8 данной рабочей программы.

### ***Тематика рефератов:***

1. Маркетинговые коммуникации как институт развития предприятия.
2. Проблемы и перспективы рекламы в Интернет.
3. Эффективность маркетинговых решений на виртуальных рынках.
4. Организация работы рекламного отдела и эффективность рекламы (на примере предприятия).
5. Торговые ярмарки / выставки в деятельности предприятия как эффективное средство коммуникаций (на конкретном примере).
6. СМИ и формирование общественного мнения, репутации и имиджа предприятия.
7. Рекламный рынок современного Дагестана.
8. Формирование и продвижение корпоративного имиджа предприятия.
9. Связи с общественностью в государственном и муниципальном управлении.
10. Планирование и организация проведения ПР — кампании конкретного предприятия.
11. Паблик рилейшнз: особенности дагестанской действительности.
12. Товарная реклама в деятельности предприятия (на конкретном примере).
13. Социально - психологические аспекты рекламы и ее влияние на потребителя.
14. Организация и управление рекламной деятельностью предприятия.
15. Работа рекламных агентов на дагестанском рынке.
16. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия.
17. Личные продажи как эффективный фактор формирования модели покупательского поведения.

18. Ведение деловых переговоров и специфика работы торговых агентов.
19. Электронная торговля как перспективное направление в деятельности предприятия.
20. Организация и проведение рекламной кампании конкретного предприятия.
21. Современные методы стимулирования сбыта и продаж и особенности их применения на рынке РД.
22. Особенности организации наружной рекламы на региональном рынке.
23. Современная реклама и ПР в России и в РД: общее и особенное.
24. Стимулирование продаж на разных этапах ЖЦТ.
25. Коммуникационные стратегии предприятия и их эффективность.
26. Формулы психологического воздействия рекламы на потребителя.
27. Этапы разработки рекламы. Исследования в рекламе.
28. История развития рекламной деятельности.
29. Современное состояние рынка ПР в России и в РД.
30. Основные мотивационные модели.
31. Классификация потребителей по типам поведения. Пирамида потребностей по Маслоу.
32. Средства массовой информации (СМИ) - главный канал коммуникации.
33. Этапы процесса планирования маркетинговых коммуникаций.
34. Корпоративное планирование, маркетинговое планирование, планирование маркетинговых коммуникаций.
35. Модель личной продажи.
36. Цели и задачи плана маркетинговых коммуникаций.
37. История становления ПР и публицити.
38. План стимулирования продаж.
39. Вербальные коммуникации.
40. Коммуникационные цели спонсорства.
41. Стимулирования сбыта: задачи и оценка эффективности программ.
42. Реклама: история и современность.
43. Телевизионная реклама.
44. Радиореклама.
45. Наружная реклама.
46. Фирменный стиль и связи с общественностью.

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);
- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при

этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;

- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;

- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;

- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

## **7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

### **7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.**

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
<i>ПК- 2. Разработка</i>	ПК-2.1. Разработка, тестирование и	<b>Знает:</b> Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов). Инструменты бренд-менеджмента. Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития. Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов). Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов. Методы

<p><i>и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</i></p>	<p>внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации</p>	<p>использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации.</p> <p>Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.</p> <p><b>Умеет:</b> Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации.</p> <p>Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов). Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок. Проводить оценку стоимости брендов организации.</p> <p>Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами. Использовать инструменты проектного управления успешными брендами.</p> <p><b>Владеет:</b> Разработкой мер по внедрению инновационных товаров (услуг). Созданием нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими. Разработкой и реализацией комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг). Тестированием инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки.</p> <p>Реализацией и совершенствование ассортиментной политики организации. Проведением коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов). Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда. Реализацией программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации. Подготовкой рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p> <p>Необходимые умения. Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации. Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)</p> <p>Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок. Проводить оценку стоимости брендов организации. Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами.</p> <p>Использовать инструменты проектного управления успешными брендами.</p>
		<p><b>Знает:</b> Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения</p>

<p><i>ПК- 2. Разработка и реализация маркетин- говых программ с использо- ванием инструмен- тов комплекса маркетинга</i></p>	<p>ПК2.3. Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации</p>	<p>(дистрибуции) и продаж.</p> <p>Подходы к формированию сбытовой политики организации. Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации.</p> <p><b>Умеет:</b> Работать с информацией и базами данных по системе распределения. Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции). Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации. Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции).</p> <p>Проводить оценку сбытовой политики организации</p> <p>Управлять продажами товаров и услуг.</p> <p><b>Владеет:</b> Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации. Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации.</p> <p>Разработка сбытовой политики организации.</p> <p>Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации.</p>
--	---	---

## 7.2. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

### *Образец тестового задания по второму 1 модулю*

#### **Вариант 1.**

**1. При каком состоянии спроса производитель может не использовать, рекламу?**

- а) при снижающемся спросе;
- б) при негативном спросе;
- в) при отрицательном спросе;
- г) при чрезмерном спросе;
- д) правильного ответа нет.

2. **Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от публич рилейшнз тем, что:**

- а) реклама имеет коммерческий характер коммуникаций;
- б) реклама - это способ платной коммуникации;
- в) публич рилейшнз позволяет быстрее повлиять на объем продаж;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. **Реклама-это:**

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двусторонняя коммуникация;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. **Основным достоинством рекламы в газетах является:**

- а) оперативность размещения;
- б) широкий выбор рекламных средств;
- в) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. **Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:**

- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
- в) имеет массовый характер;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. **Каковы основные цели выставок?**

- а) возможность увидеть товар в натуре;
- б) разработка маркетинговой стратегии предприятия;
- в) снижение издержек производства;
- г) все ответы верны.

7. **Основным преимуществом персональных продаж является:**

- а) возможность передачи более обширной информации;
- б) оперативное обновление данных о товаре;
- в) возможность продавать дорогие товары.
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. **Распространение не рекламных фирменных журналов, бюллетеней относится к:**

- а) стимулированию сбыта;
- б) персональным продажам;
- в) формированию спроса;
- г) рекламе.

9. **К основным средствам и приемам стимулирования сбыта относятся:**

- а) презентация товара;
- б) лотереи;

- в) гарантия возврата денег;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10. **Носителями рекламной информации являются:**

- а) средства передвижения;
- б) покупатели;
- в) сотрудники фирмы-производителя товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. **Прямая реклама не использует следующие формы:**

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные ТВ-ролики;
- г) календари.

12. **Что входит в комплекс инструментов PR?**

- а) антимонопольная деятельность;
- б) благотворительная деятельность;
- в) занятие ниши на рынке;
- г) правильного ответа нет.

13. **Зачем предприятию нужны маркетинговые коммуникации?**

- а) для успешной продажи товарной продукции;
- б) для снижения издержек производства;
- в) для защиты от недобросовестной конкуренции;
- г) все ответы верны.

14. **Какая функция относится к маркетинговым коммуникациям?**

- а) сохранение продукции;
- б) ценообразование;
- в) распределение продукции;
- г) продвижение продукции.

15. **Экономическую эффективность рекламы определяют:**

- а) яркость и красочность рекламы;
- б) искусство производить психологическое воздействие на людей;
- в) увеличение реализации продукции после повышения цен;
- г) возросшая известность фирмы.

16. **Какие действия осуществляются при формировании общественного мнения?**

- а) установление рациональных коммерческих связей;
- б) продажа товаров в кредит;
- в) благотворительная деятельность;
- г) формирование приемлемого для покупателя товарного ассортимента.

17. **Что означает «директ - мейл»?**

- а) показ нового товара;
- б) предложение образца товара на пробу;
- в) рассылка проспектов, товарных образцов;
- г) элементы рекламы, помещенные внутри упаковки.



18. *К каким средствам прибегают при формировании спроса?*

- а) презентация;
- б) благотворительная деятельность;
- в) эксперимент;
- г) пресс-конференция.

19. *Укажите мероприятия стимулирования сбыта по отношению к потребителю:*

- а) распределение календарей, записных книжек с товарным знаком;
- б) отбор отдельных лиц для участия в рекламе;
- в) скидка за регулярные покупки;
- г) верно а) и в).

20. *В интервью в популярном телевизионном шоу известный в России человек выражает свое предпочтение определенному продукту, произведенному российской компанией. Этот человек заключил с компанией соглашение о том, что если он сможет упомянуть торговую марку компании, то он получит значительную сумму денег. Такого рода деятельность лица может быть классифицирована как:*

- а) личные продажи;
- б) стимулирование сбыта;
- в) бесплатное распространение информации;
- г) реклама;
- д) PR.

21. *Достоинством рекламы является:*

- а) невысокая цена в расчете на одного потребителя;
- б) немедленная реакция потребителя;
- в) диалог между коммуникатором и потребителем;
- г) предоставление потребителю возможности сэкономить.

22. *Достоинством связей с общественностью, как средства продвижения является:*

- а) предоставление потребителю возможности сэкономить;
- б) высокая степень правдоподобия сообщения;
- в) немедленная реакция потребителя;
- г) диалог между коммуникатором и потребителем.

23. *При разработке комплекса продвижения компании не должны учитывать:*

- а) метод ценообразования для продвигаемого товара;
- б) этап жизненного цикла товара;
- в) тип товара и рынка;
- г) степень готовности покупателя.

24. *Неэтичной является реклама, которая:*

- а) рекламирует существующие преимущества товара;
- б) дает понять индивиду, что он не относится к целевому сегменту данной компании;
- в) не содержит информацию о дополнительных условиях оплаты;
- г) может быть ложно истолковано, даже если на практике этого не

происходит.

**25. Реклама, применяемая для сообщения потребителям о новом товаре или о новой особенности товара и формирования первичного спроса — это реклама:**

- а) убеждающая;
- б) укрепляющая;
- в) сравнительная;
- г) информативная;
- д) напоминающая.

**26. Реклама, применяемая для формирования избирательного спроса на конкретную марку - это реклама:**

- а) убеждающая;
- б) информативная;
- в) сравнительная;
- г) напоминающая;
- д) укрепляющая.

**27. Реклама, прямо или косвенно сопоставляющая одну марку с другой или другими - это реклама:**

- а) укрепляющая;
- б) информативная ;
- в) убеждающая;
- д) напоминающая.

**28. Реклама, применяемая для того, чтобы не дать потребителям забыть о товаре — это реклама:**

- а) убеждающая;
- б) информативная;
- в) укрепляющая;
- г) сравнительная;
- д) напоминающая;

**29. Рекламный слоган - это:**

- а) рекламный девиз;
- б) главный аргумент рекламного послания;
- в) любой броский элемент рекламы, привлекающий внимание;
- г) адресная информация рекламного характера;
- д) произносимое вслух название торговой марки.

**30. Кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги - это:**

- а) стимулирование сбыта;
- б) комплекс продвижения;
- в) прямой маркетинг;
- г) связи с общественностью;
- д) реклама.

## ***Контрольные вопросы к экзамену для промежуточного контроля***

1. Комплекс маркетинга.
2. Роль продвижения в комплексе маркетинга.
3. Понятие, сущность и классификация маркетинговых коммуникаций.
4. Понятие, сущность, задачи и функции рекламы.
5. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламной информации и форма рекламного обращения.
6. Психология цвета в рекламе
7. Интернет – реклама. E-mail – рассылка.
8. Сущность, функции и принципы связей с общественностью.
9. Связи с общественностью и формирование корпоративного информационного поля.
10. Определение стимулирования сбыта и трейд-маркетинга.
11. Стимулирование покупателя.
12. Определение прямого маркетинга и классификация.
13. Директ – мейл.
14. Телефонный маркетинг.
15. Телемаркетинг.
16. Становление и развитие ярмарок и выставок.
17. Выставки и ярмарки как инструменты маркетинговых коммуникаций.
18. Виртуальные выставки в сети Интернет.
19. Понятие, свойства, задачи упаковки.
20. Роль упаковки в товарной политике фирмы.
21. Интернет-коммуникация: тренд современного развития.
22. Рекламодатель и рекламные агентства.
23. Этика делового общения при личных продажах.
24. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
25. Медиаплан и рекламный бюджет.
26. Реклама как средство психологического воздействия.
27. Правила рекламы. Закон РФ "О рекламе".
28. Организация службы сбыта на предприятии.
29. Роль маркетинговой коммуникации, её мотивация в условиях рынка
30. Этапы разработки рекламы. Исследования в рекламе.
31. Стимулирование продаж товаров.
32. Основные виды рекламы.
33. История развития рекламной деятельности.
34. Цели стимулирования продаж.
35. История становления ПР и публицити.
36. Современное состояние рынка ПР в России и в РД.
37. Основные средства стимулирования сбыта.
38. Реклама - цели, задачи, принципы и функции.
39. Основные отличия, преимущества и недостатки инструментов маркетинговых коммуникаций.

40. Имидж предприятия: планирование, формирование, продвижение.
41. Основные средства стимулирования сбыта: преимущества и недостатки.
42. Стимулирование продавцов и торговых посредников.
43. ПР- обращение его структура, классификация форм и видов.
44. Определения ПР. Основные отличия ПР от рекламы и пропаганды.

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

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:

«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов

«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

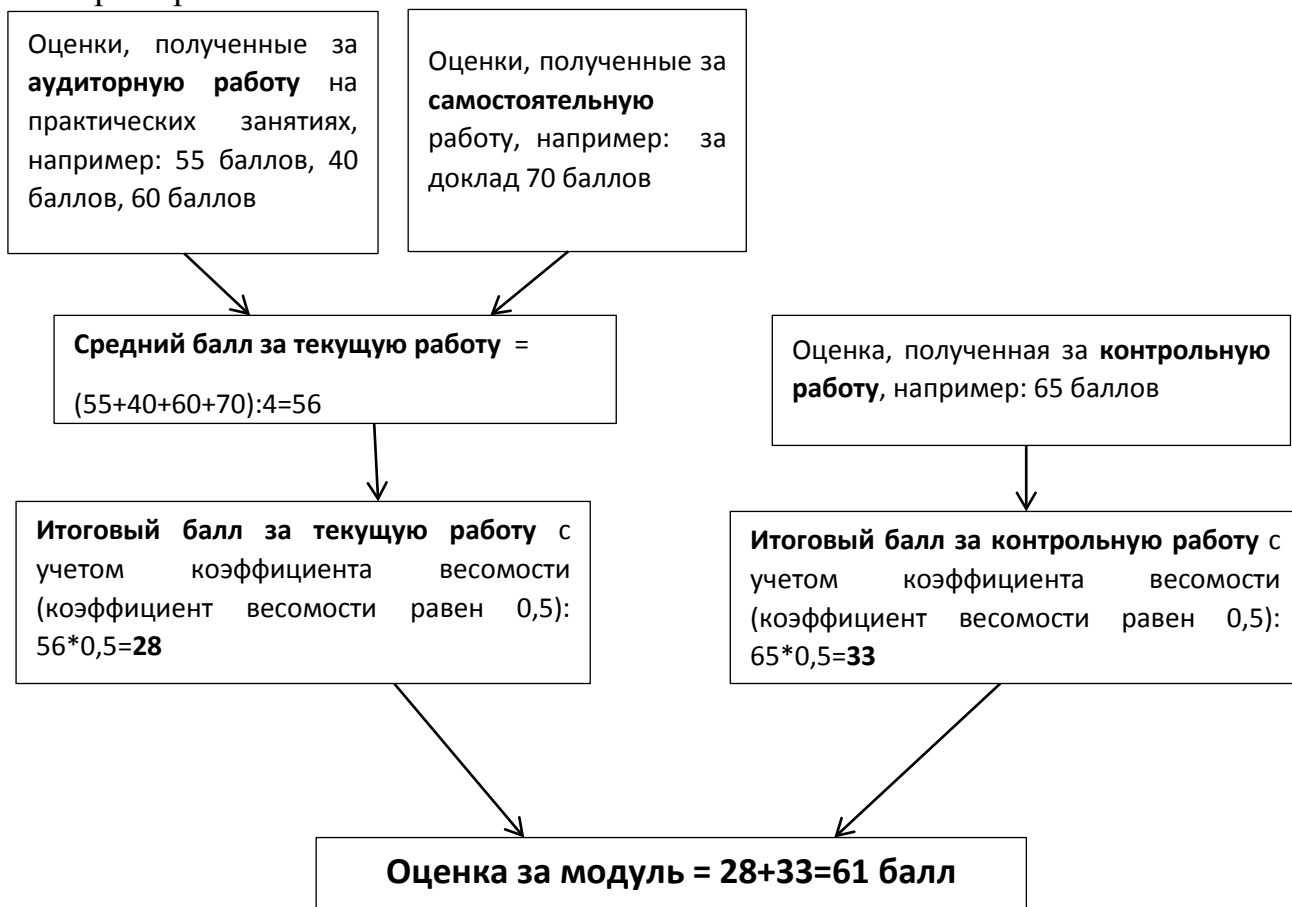
«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

**Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу**

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично

Например:



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

### *а) адрес сайта курса*

- 1) Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.
- 2) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. -Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.

### *б) основная литература:*

1. Маркетинговые коммуникации : практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 194 с. — ISBN 978-5-394-03541-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110953.html> (дата обращения: 16.11.2021).

2. Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика) : учебное пособие / М. М. Сабурова. — 2-е изд. — Ульяновск : Ульяновский государственный технический университет, 2017. — 193 с. — ISBN 978-5-9795-1709-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106099.html> (дата обращения: 16.11.2021).

3. Специальные виды маркетинговых коммуникаций : учебное пособие / составители А. В. Ларина. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 84 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102968.html> (дата обращения: 16.11.2021).

### *в) дополнительная литература:*

1. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 256 с. — ISBN 978-5-394-01865-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/57161.html> (дата обращения: 16.11.2021).

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст :

- электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71238.html> (дата обращения: 16.11.2021).
3. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н. В. Лужнова. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 141 с. — ISBN 978-5-7410-1643-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71285.html> (дата обращения: 16.11.2021).
4. Основы теории коммуникации: начальный курс : учебно-методическое пособие / Н. Г. Шаповалова, Е. В. Старостина. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 81 с. — ISBN 978-5-4487-0210-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/74286.html> (дата обращения: 16.11.2021).
5. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100, «Коммерция (торговое дело)» 080301 / Джон Иган ; перевод Е. Э. Лалаян. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 375 с. — ISBN 978-5-238-01321-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81725.html> (дата обращения: 16.11.2021).
6. Владимирова, Н. В. Основы деловых коммуникаций : учебное пособие / Н. В. Владимирова, Н. В. Соломина. — Омск : Омский государственный технический университет, 2019. — 110 с. — ISBN 978-5-8149-2774-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115436.html> (дата обращения: 16.11.2021).
7. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 91 с. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/91639.html> (дата обращения: 16.11.2021).
8. Основы теорий коммуникаций. Теории и модели коммуникаций : учебное пособие / Г. Б. Паршукова. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. — 71 с. — ISBN 978-5-7782-3287-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/91298.html> (дата обращения: 16.11.2021).
9. Основы межэтнических коммуникаций : учебно-методическое пособие в модульной технологии / А. Б. Панченко, Е. А. Гаврисенко. — Сургут : Сургутский государственный педагогический университет, 2013. — 115 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS :



[сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/87026.html> (дата обращения: 16.11.2021).

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.**

**1. [Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон.б-ка. - Режим доступа:<http://www.lscm.ru> - Научно – аналитический журнал "Логистика и управление цепями поставок"**

**2.[Электронныйресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон.б-ка. - Режим доступа: <http://www.logistika-prim.ru> - Специализированныйнаучно-практический журнал«Логистика».**

**3.[Электронныйресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон.б-ка. - Режим доступа: <http://ego.uara.ru> – Журнал «Экономика, государство, общество»**

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.**

Оптимальным путем освоения дисциплины является посещение всех лекций и практических занятий и выполнение предлагаемых заданий в виде докладов, тестов и устных вопросов.

На лекциях рекомендуется деятельность студента в форме активного слушания, т.е. предполагается возможность задавать вопросы на уточнение понимания темы и рекомендуется конспектирование основных положений лекции. На практических занятиях деятельность студента заключается в активном слушании выступлений других студентов, предоставлении собственных результатов самостоятельной работы, участии в обсуждении рефератов, выполнении контрольных заданий и т.п.

При подготовке к практическому занятию студенты должны, прежде всего, изучить конспект лекций по заданной теме, ознакомиться с соответствующим разделом в учебнике (законодательном документе), рекомендованном в качестве основной литературы. При желании студент может ознакомиться и с дополнительной литературой, использовать ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Необходимо обратить внимание на периодику, чтобы использовать более «свежий» материал.

Форма работы с литературой должна быть разнообразной - начиная от комментированного чтения и кончая выполнением различных заданий на основе прочитанной литературы. Например, составление плана прочитанного материала; подбор выписок из литературы по заданным вопросам; конспектирование текста.

Для изучения курса студентам необходимо использовать лекционный материал, учебники и учебные пособия из списка литературы, статьи из периодических изданий, ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

**11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.**

При подготовке к практическим занятиям, а также при написании рефератов могут использоваться поисковые сайты сети «Интернет», информационно-справочная система «Консультант+», а также Интернет-ресурсы, перечисленные в разделе 9 данной программы. Кроме того, могут использоваться учебные курсы, размещенные на платформе Moodle ДГУ. Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

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

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории, оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, видеолекции, а также электронные ресурсы сети Интернет.