

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костина Лариса Николаевна  
Должность: заместитель директора  
Дата подписания: 14.01.2026 12:28:59  
Уникальный программный ключ:  
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

*Приложение 3*  
к образовательной программе

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б.1.В.14 Маркетинговые коммуникации**

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

**38.03.02 Менеджмент**

(код, наименование направления подготовки/специальности)

**Маркетинг**

(наименование образовательной программы)

**Очная форма обучения**

(форма обучения)

Год набора - 2023

Донецк

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

*Близкая Наталья Владимировна, ст. преподаватель кафедры маркетинга и логистики*

**Заведующий кафедрой:**

*Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики*

Рабочая программа дисциплины Б.1.В.14. Маркетинговые коммуникации одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «5» ноября 2025 г.

## РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

<b>1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Цель изучения дисциплины - формирование у студентов основных компетенций будущего высококвалифицированного специалиста, владеющего теоретическими знаниями и практическими навыками по организации, планированию и выбору оптимально эффективных средств и действий, посредством которых предприятия передают рынку информацию о продукте, формируют потребности покупателей, регулируют спрос и создают систему взаимодействия коммерческих организаций с рынком.	
<b>1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Задачи учебной дисциплины:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- изучение категорий, методик и алгоритмов продвижения товаров на рынок; приобретение навыков творческого поиска резервов усовершенствования маркетинговой политики коммуникаций предприятия.</li> <li>- определение алгоритма планирования комплекса маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- формирование маркетинговых коммуникационных стратегий;</li> <li>- определение элементов комплекса маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- изучение инструментария коммуникационного маркетингового анализа;</li> <li>- раскрытие особенностей расчетов эффективности использования комплекса маркетинговых</li> </ul>	
<b>1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Маркетинговые коммуникации" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Маркетинговое ценообразование	
Маркетинговая товарная политика	
Международный маркетинг	
Маркетинг закупок	
Маркетинг услуг	
Маркетинговые исследования	
Мерчандайзинг	
Public relations	
Концепции современного маркетинга	
Маркетинговое консультирование	
Модели и методы оптимизации решений	
Поведение потребителей	
Маркетинг	
<i>1.3.2. Дисциплина "Маркетинговые коммуникации" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Региональный маркетинг	
Стратегический менеджмент	
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ПК-2.4: Обосновывает выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке; обладает знаниями особенностей функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем и социальных медиа</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	поверхностно демонстрирует знания выбора каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке; обладает знаниями особенностей функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем и социальных
<b>Уровень 2</b>	демонстрирует знания выбора каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке; обладает знаниями особенностей функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем и социальных медиа
<b>Уровень 3</b>	уверенно демонстрирует знания выбора каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке; обладает знаниями особенностей функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем и социальных
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	недостаточно эффективно умеет обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке; применяет знания особенностей функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем и социальных
<b>Уровень 2</b>	умеет обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке; применяет знания особенностей функционирования современных

	контекстно-медийных рекламных систем и социальных медиа
<b>Уровень 3</b>	эффективно умеет обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке; применяет знания особенностей функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем и социальных
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	слабо владеет навыками обоснования выбора каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке; применения знаний особенностей функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем и социальных
<b>Уровень 2</b>	владеет навыками обоснования выбора каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке; применения знаний особенностей функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем и социальных
<b>Уровень 3</b>	уверенно владеет навыками обоснования выбора каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке; применения знаний особенностей функционирования современных контекстно-медийных рекламных систем и социальных
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ПК-3.4: Составляет стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; разрабатывает показатели эффективности маркетинговых коммуникаций; обосновывает выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	поверхностно демонстрирует знания методики составления стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; показателей эффективности маркетинговых коммуникаций; знания методики выбора каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке
<b>Уровень 2</b>	демонстрирует знания методики составления стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; показателей эффективности маркетинговых коммуникаций; знания методики выбора каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке
<b>Уровень 3</b>	уверенно демонстрирует знания методики составления стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; показателей эффективности маркетинговых коммуникаций; знания методики выбора каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	недостаточно эффективно умеет составлять стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; разрабатывать показатели эффективности маркетинговых коммуникаций; обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке
<b>Уровень 2</b>	умеет составлять стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; разрабатывать показатели эффективности маркетинговых коммуникаций; обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке
<b>Уровень 3</b>	эффективно умеет составлять стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; разрабатывать показатели эффективности маркетинговых коммуникаций; обосновывать выбор каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	слабо владеет навыками составления стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; разработки показателей эффективности маркетинговых коммуникаций; обоснования выбора каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке
<b>Уровень 2</b>	владеет навыками составления стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; разработки показателей эффективности маркетинговых коммуникаций; обоснования выбора каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке
<b>Уровень 3</b>	уверенно владеет навыками составления стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; разработки показателей эффективности маркетинговых коммуникаций; обоснования выбора каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке

**В результате освоения дисциплины "Маркетинговые коммуникации" обучающийся должен:**

<b>3.1 Знать:</b>	
	- функции инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга;
	- сущность информационно-коммуникационных технологий и моделей коммуникаций;
	- особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации;
	- приемы рекламы и стимулирования сбыта; инструменты и методы PR-деятельности; способы организации прямого маркетинга и личных продаж, выставочной деятельности и т.д.;
	- формы и технологии создания и распространения коммуникаций в маркетинговых средствах продвижения;
	- особенности развития рынка коммуникационных средств;
	- методы оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций.
<b>3.2 Уметь:</b>	
	- ориентироваться в сущности различных разновидностей массовых коммуникаций, в том числе интегрированных;
	- использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании;
	- правильно спроектировать процесс коммуникации;
	- разрабатывать и применять приемы стимулирования продаж, рекламы, PR и других элементов маркетинговых коммуникаций;
	- рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций;
	- использовать технологии оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций в комплексе и поэлементно.
<b>3.3 Владеть:</b>	
	- законодательством о рекламе, средствах массовой информации, защите прав потребителей и т.д.;
	- лексикой, необходимой для вербального раскрытия сущности коммуникации, процессов и механизмов;
	- методами построения коммуникационных моделей;
	- знаниями, позволяющими как дифференцировать коммуникации, так и выбирать концепцию их интегрирования для получения синергетического эффекта.
<b>1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ</b>	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
<b>Промежуточная аттестация</b>	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Маркетинговые коммуникации" видом промежуточной аттестации является Зачет	

## РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>						
Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинговые коммуникации" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
<b>2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ</b>						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание

<b>Раздел 1. Раздел 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга</b>						
Тема 1.1. Система маркетинговых коммуникаций /Лек/	8	4	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Система маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	8	4	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Система маркетинговых коммуникаций /Ср/	8	12	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Элементы системы маркетинговых коммуникаций /Лек/	8	4	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Элементы системы маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	8	4	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Элементы системы маркетинговых коммуникаций /Ср/	8	12	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Лек/	8	4	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	8	4	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	

				Л2.6 Э1 Э2 Э3		
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Ср/	8	14	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций /Конс/	8	2	ПК-2.4 ПК -3.4		0	
<b>Раздел 2. Раздел 2. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций</b>						
Тема 2.1. Паблик рилейшнз в формировании маркетинговых коммуникаций /Лек/	8	4	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Паблик рилейшнз в формировании маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	8	4	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Паблик рилейшнз в формировании маркетинговых коммуникаций /Ср/	8	14	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Имидж в развитии маркетинговых коммуникаций /Лек/	8	4	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Имидж в развитии маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	8	4	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Имидж в развитии маркетинговых коммуникаций /Ср/	8	14	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5	0	

				Л2.6 Э1 Э2 Э3		
<b>Раздел 3. Раздел 3. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций</b>						
Тема 3.1. Логистизация маркетинговых коммуникационных процессов /Лек/	8	2	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Логистизация маркетинговых коммуникационных процессов /Сем зан/	8	2	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Логистизация маркетинговых коммуникационных процессов /Ср/	8	14	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Эффективность использования комплекса маркетинговых коммуникаций /Лек/	8	2	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Эффективность использования комплекса маркетинговых коммуникаций /Сем зан/	8	2	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Эффективность использования комплекса маркетинговых коммуникаций /Ср/	8	14	ПК-2.4 ПК -3.4	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3	0	

### РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговые коммуникации" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) повыполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Маркетинговые коммуникации" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе



лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеofilьмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

## РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛП.1	Н. А. Нагапетьянца	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие (282 с.)	Москва : ИНФРА-М, 2017
ЛП.2	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
ЛП.3	Ромат Е.	Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие для студентов (229 с.)	Харьков : Студцентр, 1995
ЛП.4	Амблер Т.	Практический маркетинг (393 с.)	СПб. : Питер, 2001
ЛП.5	Сабурова, М. М.	Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие (192 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2017
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛП.1	Ховард К.	Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник (255 с.)	М. : Банки и биржи,ЮНИТИ, 1998
ЛП.2	Гончарова Н. П.	Маркетинг инновационного процесса : Учеб. пособие (264 с.)	К. : ВИРА-Р, 1998
ЛП.3	Нагапетьянц Н.А.	Прикладной маркетинг: Учеб. пособ (272 с.)	М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000
ЛП.4	Смит П.	Коммуникации стратегического маркетинга : Учеб. пос. (415 с.)	М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001
ЛП.5	Николайчук, В.Е.	Основы конкурентного маркетинга: учебное пособие (514 с.)	Донецк : "Ноулидж" донецкое отделение, 2010
ЛП.6	Сабурова, М. М.	Организация работы отдела маркетинга : практикум	Ульяновск : УлГТУ, 2016
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Официальный сайт Народного Совета Донецкой народной республики		http://dnr-sovet.su/
Э2	Журнал «Маркетинг»	http://www.elobook.com/marketing/	
Э3	Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н.К.Крупской		http://http://www.library.donetsk.ua/
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			
– компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации;			

- электронные презентации;
- электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь для взаимодействия с обучающимися;
- дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды;
- Яндекс.Телемост используются для проведения дистанционного обучения и консультаций;
- электронные библиотечные ресурсы Академии.

Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, виртуальная обучающая среда

#### **4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему (ЭБС "Лань"), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

#### **4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория № 406 учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №406 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1C ERP УП, 1C ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений).

### **РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

#### **5.1. Контрольные вопросы и задания**

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его место в комплексе маркетинга.
2. Система маркетинговых коммуникаций.
3. Процесс коммуникаций через каналы личной и неличной коммуникации.
4. Организация отдела маркетинговых коммуникаций.
5. Реклама - понятие, сущность, цели, классификация.
6. Место и роль рекламы в структуре комплекса маркетинга.
7. Функции, задачи, требования к рекламе
8. Основные направления рекламной деятельности предприятия.
9. Средства рекламы и особенности их выбора
10. Рекламный процесс и его участники. Функции субъектов рекламного процесса.

#### **5.2. Темы письменных работ**

1. Структура маркетинговых коммуникаций. Основные направления развития маркетинговых коммуникаций.
2. Основные показатели, характеризующие эффективность применения маркетинговых коммуникаций.
3. Основные формы маркетинговых коммуникаций на российском и

мировом рынке.

4. Процесс коммуникаций через каналы личной и неличной коммуникации.

5. Противоречие интересов различных групп населения внутри национальной экономики.

6. Организация отдела маркетинговых коммуникаций, проведение аудита работы отдела маркетинговых коммуникаций.

7. Понятие, сущность и основные формы рекламы. Функции рекламы.

8. Международная реклама и ее роль в развитии мировой экономики.

Официальное регулирование развития рекламы. Международные рекламные Кодексы.

9. Государственное и правовое регулирование рекламной деятельности.

10. Основные направления рекламной деятельности предприятия

### **5.3. Фонд оценочных средств**

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинговые коммуникации" разработан в соответствии с локальным нормативным актом Донецкого филиала РАНХиГС.

### **5.4. Перечень видов оценочных средств**

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

## **РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения.

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

## **РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям**

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

**Методические рекомендации по организации самостоятельной работы**

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

**Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам**

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

**Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю**

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.