



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)  
**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП

(подпись)

И.М. Романова

УТВЕРЖДАЮ

Директор Департамента маркетинга и развития рынков

И.М. Романова

«24» ноября 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Маркетинговые коммуникации**  
Направление подготовки 38.03.01 Экономика  
(образовательная программа «Торговое дело»)  
Форма подготовки: очная

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 954

Рабочая программа обсуждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков протокол от «24» ноября 2022 г. № 4

Директор Департамента д-р экон. наук, профессор Романова Ирина Матвеевна

Составитель: канд. экон. наук, доцент Носкова Елена Викторовна

Владивосток  
2023

Оборотная сторона титульного листа РПД

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_

2. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_

3. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_

4. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_

5. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента/кафедры/отделения (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента/кафедры/отделения (выпускающего структурного подразделения), протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_

## **Аннотация дисциплины**

### *Маркетинговые коммуникации*

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётных единицы /144 академических часа. Является дисциплиной, включенной в часть, формируемую участниками образовательных отношений, изучается на 3 курсе и завершается экзаменом. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 12 часов, практических 60 часов, а также выделены часы на самостоятельную работу студента – 72 часа.

Язык реализации: русский.

#### **Цель:**

Сформировать компетенции по разработке результативных решений в области маркетинговых коммуникаций в интересах как потребителей, так фирмы и общества в целом с учётом динамичных изменений бизнес-среды.

#### **Задачи:**

- сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимые для глубокого понимания сути и особенностей конкретных элементов маркетинговых коммуникаций;
- научить студентов разрабатывать аватары / профили потребителей;
- научить студентов разрабатывать программы продвижения с использованием средств рекламы, PR, личных продаж, стимулирования сбыта, прямого маркетинга и проч.;
- научить студентов проводить рекламные исследования в digital среде для принятия решений.

Для успешного изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции: способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач; способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде; способность управлять своим временем, выстраивать и

реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни; способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде; способность управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни; способность планировать и реализовывать маркетинговое исследование, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет для решения целевых задач предприятий сферы торговли; способность управлять ассортиментом товаров, обеспечивать необходимый уровень качества торговых услуг для достижения высокого уровня удовлетворенности и лояльности потребителей к предприятиям сферы торговли; способность разрабатывать стратегии продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет с учетом специфики предприятий сферы торговли; способность организовывать и планировать деятельность предприятий сферы торговли и их материально-техническое обеспечение, закупку и продажу товаров в соответствии с целевыми задачами, *полученные в результате изучения дисциплин* «Маркетинг (с использованием онлайн)», «Коммерческая деятельность», «Проектная деятельность», обучающийся должен быть *готов к изучению* таких дисциплин, как «Электронная коммерция», «Брендинг», «Цифровой маркетинг», «Торговый маркетинг», формирующих компетенции: способность планировать и реализовывать маркетинговое исследование, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет для решения целевых задач предприятий сферы торговли; способность управлять ассортиментом товаров, обеспечивать необходимый уровень качества торговых услуг для достижения высокого уровня удовлетворенности и лояльности потребителей к предприятиям сферы торговли; способность разрабатывать стратегии продвижения, в том числе в

информационно-телекоммуникационной сети Интернет с учетом специфики предприятий сферы торговли.

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций, индикаторов достижения компетенций:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
Организационно-управленческий	ПК-3 Способен разрабатывать стратегии продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет с учетом специфики предприятий сферы торговли	ПК-3.1 Формирует портрет/аватар целевых потребителей товаров/услуг предприятий сферы торговли	<ul style="list-style-type: none"> <li>– знает технологии сбора маркетинговой информации о целевых потребителях товаров/услуг предприятий сферы торговли в digital среде;</li> <li>– умеет определять наиболее важные параметры ценности продукта для потребителей на основе концепций JTBD, Customer Development;</li> <li>– умеет формировать портрет/аватар целевых потребителей товаров/услуг предприятий сферы торговли с учетом ценностных установок потребителей и маркетинговой ситуации</li> </ul>
		ПК-3.3 Формирует программу продвижения предприятий сферы торговли	<ul style="list-style-type: none"> <li>– знает базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций; приемы и средства рекламы, стимулирования сбыта, PR, личных продаж и прямого маркетинга</li> <li>– умеет формировать и продвигать ценностные предложения компании</li> <li>– умеет разрабатывать программу продвижения предприятий сферы торговли на основе анализа рекламной активности конкурентов, медиапредпочтений и ценностных установок потребителей, лучших бенчмарков</li> </ul>

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинговые коммуникации» применяются следующие дистанционные образовательные технологии и методы / активного / интерактивного обучения: обратная связь онлайн посредством MS Teams, деловая игра, работа в малых группах, анализ конкретных ситуаций и проч.

## **I. Цели и задачи освоения дисциплины:**

**Цель:** сформировать компетенции по разработке результативных решений в области маркетинговых коммуникаций в интересах как потребителей, так фирмы и общества в целом с учётом динамичных изменений бизнес-среды.

### **Задачи:**

- сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимые для глубокого понимания сути и особенностей конкретных элементов маркетинговых коммуникаций;
- научить студентов разрабатывать аватары / профили потребителей;
- научить студентов разрабатывать программы продвижения с использованием средств рекламы, PR, личных продаж, стимулирования сбыта, прямого маркетинга и проч.;
- научить студентов проводить рекламные исследования в digital среде для принятия решений.

Место дисциплины в структуре ОПОП: общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётных единицы /144 академических часа; является дисциплиной, включенной в часть, формируемую участниками образовательных отношений, изучается на 3 курсе и завершается экзаменом. По результатам освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» обучающийся должен быть готов к изучению таких дисциплин, как «Электронная коммерция», «Брендинг», «Цифровой маркетинг», «Торговый маркетинг».

Профессиональные компетенции студентов, индикаторы их достижения и результаты обучения по дисциплине

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
Организац	ПК-3 Способен	ПК-3.1 Формирует	– знает технологии сбора маркетинговой информации о целевых потребителях

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ионно-управленческий	разрабатывать стратегии продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет с учетом специфики предприятий сферы торговли	портрет/аватар целевых потребителей товаров/услуг предприятий сферы торговли	товаров/услуг предприятий сферы торговли в digital среде; – умеет определять наиболее важные параметры ценности продукта для потребителей на основе концепций JTBD, Customer Development; – умеет формировать портрет/аватар целевых потребителей товаров/услуг предприятий сферы торговли с учетом ценностных установок потребителей и маркетинговой ситуации
		ПК-3.3 Формирует программу продвижения предприятий сферы торговли	– знает базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций; приемы и средства рекламы, стимулирования сбыта, PR, личных продаж и прямого маркетинга – умеет формировать и продвигать ценностные предложения компании – умеет разрабатывать программу продвижения предприятий сферы торговли на основе анализа рекламной активности конкурентов, медиапредпочтений и ценностных установок потребителей, лучших бенчмарков

## II. Трудоемкость дисциплины и виды учебных занятий по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётных единиц (144 академических часов).

Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося				Формы промежуточной аттестации, текущего контроля успеваемости
			Лек	Пр	СР	Контроль	
1	Трансформация подходов к построению комплекса маркетинговых коммуникаций под воздействием изменений внешней среды	6	2	10	7	4	коллоквиум / эссе / разноуровневые задачи / творческое задание
2	Методы сбора и анализа информации о поведении потребителя для построения	6	2	10	8	5	коллоквиум / эссе / разноуровневые задачи / творческое

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося				Формы промежуточной аттестации, текущего задания
	аватара / профиля / майнсега потребителя						задание
3	Маркетинговые решения в рекламе	6	2	10	7	4	коллоквиум / эссе / разноуровневые задачи / творческое задание
4	«Паблик рилейшнз» (PR) в комплексе маркетинговых коммуникаций	6	2	10	8	5	коллоквиум / разноуровневые задачи / творческое задание
5	Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	6	2	10	7	4	коллоквиум / разноуровневые задачи / творческое задание
6	Стимулирование сбыта (СТИС) и продаж	6	2	10	8	5	коллоквиум / разноуровневые задачи / творческое задание
<b>Итого:</b>			<b>12</b>	<b>60</b>	<b>45</b>	<b>27</b>	экзамен

### **III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

**Раздел 1. Трансформация подходов к построению комплекса маркетинговых коммуникаций под воздействием изменений внешней среды**

**Тема 1. Предпосылки трансформации комплекса маркетинговых коммуникаций**

Тренды в экономике. Условия развития маркетинговых коммуникаций: адаптация под «вызовы экономики». Встраивание комплекса маркетинговых коммуникаций в общую канву маркетинговых решений. Потребительская ценность как основа продвижения товаров / услуг / брендов. Взаимосвязь потребительской ценности с удовлетворенностью и лояльностью потребителей.

**Тема 2. Понятие, сущность, элементы, современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций**

Понятие, цели маркетинговых коммуникаций. Особенности комплекса коммуникаций-микс. Элементы маркетинговых коммуникаций. Процесс коммуникаций: отправитель, кодирование, сообщение, средство

информации, декодирование, получатель, ответная реакция, обратная связь, помехи (шумы). Условия эффективных коммуникаций.

### **Тема 3. Виды маркетинговых коммуникаций. Внутренние и внешние коммуникации. Альтернативные виды маркетинговых коммуникаций**

Классификация маркетинговых коммуникаций. Реклама, PR, личные продажи, стимулирование сбыта и продаж, прямой маркетинг. Внутренние коммуникации, Интернет, формирование корпоративной культуры, внутренний PR и проч. Характеристика каналов внутренних коммуникаций, их достоинства и недостатки. Внешние коммуникации с поставщиками, акционерами, органами власти, посредниками и проч. Альтернативные виды маркетинговых коммуникаций: мобильный, вирусный маркетинг, неформальные мнения, группа встраиваний, внедрение в язык и тело и проч.

### **Раздел 2. Методы сбора и анализа информации о поведении потребителя для построения аватара / профиля потребителя**

#### **Тема 1. Исследования, предшествующие разработке комплекса продвижения**

Направления исследований в цифровом маркетинге (основные фокусы). С кем взаимодействуем? (контур / профиль). Что для него важно? (боли / ценности). Как взаимодействуем? (точки касания / каналы коммуникаций). Что хотим донести? (потребительская ценность). JobsToBeDone (JTBD) (фокус на задачах). Customer Development (CastDev) (фокус на решении). Personas (фокус на нативном).

#### **Тема 2. Маркетинговые исследования в рекламе**

Методы и подходы к сбору информации о поведении потребителя, о рекламной активности конкурентов, о лучших бенчмарках.

### **Раздел 3. Маркетинговые решения в рекламе**

#### **Тема 1. Сущность, функции, цели и классификация рекламы**

Определение рекламы, ее цели и задачи. Основные черты рекламы. Схема основных решений в рекламе.

## **Тема 2. Основные рекламные модели, виды средств распространения рекламы и требования к рекламе**

AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR. Модели воздействия рекламы на поведение потребителей. Преимущества и недостатки различных средств распространения рекламы. Количественные и качественные критерии эффективности СМИ. Креативные стили рекламы.

## **Тема 3. Этапы проведения рекламной кампании**

Определение целевой аудитории и ее характеристик; постановка целей рекламной кампании; определение размера рекламного бюджета; разработка слогана рекламной кампании; определение средств рекламы, оптимальных каналов коммуникации; разработка рекламных обращений и мероприятий других форм маркетинговых коммуникаций: пропаганды, стимулирования сбыта и др.; смета расходов на проведение рекламной кампании; план рекламных мероприятий; производство рекламоносителей, закупка места и времени в СМИ; практическая реализация мероприятий рекламной кампании и внесение коррективов; определение эффективности рекламной кампании.

## **Раздел 4. «Паблик рилейшнз» (PR) в комплексе маркетинговых коммуникаций**

### **Тема 1. Понятие, цели, основные направления PR**

Инструменты PR. Типичные ошибки при планировании мероприятий паблик рилейшнз. Сервисы маркетинговой аналитики в работе отдела PR (медиалогия, Scan).

### **Тема 2. Направления PR**

Основные правила подготовки пресс-релизов. Принципы организации пресс-конференций. Благотворительность, спонсорство и патронат. Формирование и защита имиджа предприятия.

## **Раздел 5. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций**

### **Тема 1. Понятие и особенности личной продажи**

Личные продажи как эффективный фактор формирования модели покупательского поведения. Место личных продаж в комплексе

маркетинговых коммуникаций. Понятие личной продажи: результаты, на которые направлена личная продажа, суть самого процесса и формы ее осуществления. Служба сбыта на предприятии. Цели, задачи и функции службы сбыта. Типы торгового персонала.

## **Раздел 6. Стимулирование сбыта (СТИС) и продаж**

### **Тема 1. Понятие, основные цели и задачи стимулирования**

Понятие стимулирования сбыта и продаж, стратегии и цели стимулирования. ВТЛ-коммуникации. Цели, средства и способы стимулирования сбыта.

### **Тема 2. Взаимосвязь объекта воздействия и методов СТИС (продаж)**

СТИС потребителей. СТИС сотрудников сбытовой службы. СТИС торговых посредников. Разработка, реализация и оценка результатов программы стимулирования сбыта.

## **IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

### **Практическое занятие 1. Современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций**

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации
2. Некоторые вопросы создания вирусов
3. Флэш-мобы. От теории ролевых игр к эффективным методам продвижения
4. Продвижение посредством создания социальных сетей, блогов
5. Основные каналы и инструменты цифрового маркетинга

### **Практическое занятие 2. Состояние и тенденции развития рынка коммуникаций**

1. Рейтинг наиболее популярных социальных сетей в мире по количеству активных пользователей
2. Экосистема цифрового маркетинга в России
3. Блогеры как драйвер развития коммуникационного пространства

### **Практическое занятие 3. Проведение рекламных исследований как основа разработки программы продвижения**

1. Аватар потребителя
2. Рекламная активность конкурентов
3. Лучшие бенчмарки

#### **Практическое занятие 4. Модели процесса маркетинговых коммуникаций**

1. Модель Шеннона
2. Модель AIDA
3. Воронка продаж

#### **Практическое занятие 5. Маркетинговые решения в рекламе**

1. Сущность, функции и цели рекламы
2. Виды средств распространения рекламы (медиаканалы)
3. Требования к рекламе
4. Понятие и виды рекламных кампаний
5. Этапы реализации рекламной кампании
6. Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламной кампании.

#### **Практическое занятие 6. Разработка программы продвижения**

1. Характеристика целевой аудитории
2. Постановка целей и задач продвижения
3. Анализ комплекса продвижения основных конкурентов
4. Разработка рекламных обращений и мероприятий других видов маркетинговых коммуникаций
5. Практическая реализация мероприятий

#### **Практическое занятие 7. Оценка эффективности рекламного продукта**

1. Тестирование рекламного продукта: подходы, инструментарий, апробация
2. Требования к рекламе: методики, условия применения

#### **Практическое занятие 8. Паблик рилейшнз в системе МК**

1. Понятие, цели, основные направления PR
2. Паблисити
3. Подготовка пресс-релизов и организация пресс-конференций

4. Благотворительность, спонсорство и патронат

5. Формирование и защита имиджа предприятия

### **Практическое занятие 9. Стимулирование сбыта и продаж**

1. Понятие, основные цели и задачи стимулирования

2. Взаимосвязь объектов воздействия и методов СТИС (продаж)

3. Разработка ВТЛ-акций

### **Практическое занятие 10. Личные продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций**

Личные продажи и их роль в формировании покупательского спроса

1. Ведение деловых переговоров и этика делового общения

2. Методы оценки эффективности работы торгового агента

### **Практическое занятие 11. Ярмарки и выставки как элемент коммуникационной деятельности предприятия**

1. Основные преимущества международных ярмарок, выставок по сравнению с другими формами коммуникации. Значение выставок в современном бизнесе.

2. Организация выставочно-ярмарочной деятельности предприятия

3. Оценка выставочной эффективности

### **Практическое занятие 12. Брендинг, мерчандайзинг как прогрессивные формы продвижения**

1. Мишень бренда: подходы к построению

2. Особенности продвижения в сфере розничной торговли

## **V. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА**

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел 1. Трансформация подходов к построению комплекса маркетинговых коммуникаций под воздействием изменений внешней	ПК-3.3 Формирует программу продвижения предприятий сферы торговли	знает базовые понятия теории маркетинговых коммуникаций; приемы и средства рекламы, стимулирования сбыта, PR,	Дискуссия (УО-1) Коллоквиум (УО-2) Эссе (ПР-3)	–

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
	среды		личных продаж и прямого маркетинга		
	Раздел 2. Методы сбора и анализа информации о поведении потребителя для построения аватара / профиля / майнсега потребителя	ПК-3.1 Формирует портрет/аватар целевых потребителей товаров/услуг предприятий сферы торговли	знает технологии сбора маркетинговой информации о целевых потребителях товаров/услуг предприятий сферы торговли в digital среде	Творческое задание (ПР-13) Кейс-задача (ПР-11)	–
умеет формировать портрет/аватар целевых потребителей товаров/услуг предприятий сферы торговли с учетом ценностных установок потребителей и маркетинговой ситуации					
	Раздел 3. Маркетинговые решения в рекламе	ПК-3.1 Формирует портрет/аватар целевых потребителей товаров/услуг предприятий сферы торговли	умеет определять наиболее важные параметры ценности продукта для потребителей на основе концепций JTBD, Customer Development	Кейс-задача (ПР-11) Деловая игра (ПР-10)	–
умеет формировать и продвигать ценностные предложения компании					
ПК-3.3 Формирует программу продвижения предприятий сферы торговли		умеет разрабатывать программу продвижения предприятий сферы торговли на основе анализа рекламной активности конкурентов, медиапредпочтений и ценностных установок			

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
			потребителей, лучших бенчмарков		
2	Раздел 4. «Паблрикейшнз» (PR) в комплексе маркетинговых коммуникаций	ПК-3.3 Формирует программу продвижения предприятий сферы торговли	умеет разрабатывать программу продвижения предприятий сферы торговли на основе анализа рекламной активности конкурентов, медиапредпочтений и ценностных установок потребителей, лучших бенчмарков	Дискуссия (УО-1) Коллоквиум (УО-2) Эссе (ПР-3)	–
	Раздел 5. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций			Творческое задание (ПР-13) Кейс-задача (ПР-11)	–
	Раздел 6. Стимулирование сбыта (СТИС) и продаж			Кейс-задача (ПР-11) Творческое задание (ПР-13)	–
	Экзамен			-	УО-1

## **VI. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем. Самостоятельная работа – это познавательная учебная деятельность, когда последовательность мышления студента, его умственных и практических операций и действий зависит и определяется самим студентом.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня, что в итоге приводит к развитию навыка самостоятельного планирования и реализации деятельности.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение необходимыми компетенциями по своему направлению подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности.

Формы самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой, Интернет ресурсами;
- самостоятельное ознакомление с лекционным материалом, представленным на электронных носителях, в библиотеке образовательного учреждения;
- подготовка реферативных обзоров источников периодической печати, опорных конспектов, заранее определенных преподавателем;
- поиск информации по теме, с последующим ее представлением в аудитории в форме доклада, презентаций;
- подготовка к выполнению аудиторных контрольных работ;
- выполнение домашних контрольных работ;
- выполнение тестовых заданий, решение задач;
- составление кроссвордов, схем;
- подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции;
- заполнение рабочей тетради;
- написание эссе, курсовой работы;
- подготовка к деловым и ролевым играм;
- составление резюме;
- подготовка к зачетам и экзаменам;
- другие виды деятельности, организуемые и осуществляемые образовательным учреждением и органами студенческого самоуправления.

## **VII. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

### **Основная литература**

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: Практикум / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 196 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511986>

2. Бердников И.П. PR-коммуникации : практическое пособие / Бердников И.П., Стрижова А.Ф.. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 208 с. — ISBN 978-5-394-04002-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/99362.html>

3. Мануэль Кастельс Власть коммуникации / Мануэль Кастельс. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. — 592 с. — ISBN 978-5-7598-2029-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/101569.html>

4. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Шарков Ф.И.. — Москва : Дашков и К, 2018. — 324 с. — ISBN 978-5-394-00792-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85717.html>

5. Эффективные коммуникации / Уильямс Гэри [и др.].. — Москва : Альпина Паблишер, 2018. — 199 с. — ISBN 978-5-9614-6593-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82660.html>

### **Дополнительная литература**

1. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Ермолова Н.. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 408 с. — ISBN 978-5-9614-4754-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86789.html>

2. Чилинбир Е.Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Чилинбир Е.Ю.. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-4497-0579-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95336.html>

3. Иванов А. Бесплатная реклама: Результат без бюджета / Иванов А. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 256 с. — ISBN 978-5-9614-5117-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83083.html>

4. Катаев А.В. Digital-маркетинг : учебное пособие / Катаев А.В., Катаева Т.М., Названова И.А.. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. — 161 с. — ISBN 978-5-9275-3437-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/100169.html>

5. Алашкин П.А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / Алашкин П.А.. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86863.html>

6. Комиссарова М.Н. Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг : учебное пособие / Комиссарова М.Н.. — Саратов : Профобразование, 2020. — 135 с. — ISBN 978-5-4488-0848-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/95594.html>

7. Трайндл Арндт Мастерство ритейл-брендинга / Трайндл Арндт. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 160 с. — ISBN 978-5-9614-1984-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82711.html>

8. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама / Курушин В.Д.. — Саратов : Профобразование, 2019. — 271 с. — ISBN 978-5-4488-0094-8. —

Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87990.html>

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Портал «Маркетинг» объединяет все полезные ресурсы, касающиеся маркетинга, которые пригодятся в работе не только начинающих маркетологов, но и будут интересны специалистам по маркетингу. URL: <http://marketing.web-3.ru/research/>

2. РБК. Исследования рынков – включает порядка 9 000 аналитических отчетов, среди которых: маркетинговые исследования, бизнес-планы, базы данных, периодические обзоры рынков, бесплатные шаблоны для маркетологов, аналитические статьи, анализ рынка и многое другое URL: <http://marketing.rbc.ru>

3. Федеральная служба государственной статистики – содержит основные социально-экономические показатели России. Российская государственная статистика. URL: <http://www.gks.ru>

4. Всемирная торговая организация (World Trade Organization). URL: <http://www.wto.org/>

5. Образовательный портал НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.ecsocman.edu.ru](http://www.ecsocman.edu.ru)

6. Российская национальная библиотека (РНБ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.hbl-russia.ru](http://www.hbl-russia.ru)

7. Российская государственная библиотека (РГБ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru)

8. Институт научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.inion.ru](http://www.inion.ru)

9. Образовательный портал «Социально-гуманитарное и политическое образование» [www.auditorium.ru](http://www.auditorium.ru)

10.Образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.economics.edu.ru](http://www.economics.edu.ru)

11.Экономический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.economics.ru](http://www.economics.ru)

12.Каталог книг «Библус» по всем отраслям науки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.biblus.ru](http://www.biblus.ru)

13.Библиотека по техническому и фундаментальному экономическому анализу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.forexpf.ru](http://www.forexpf.ru)

14.Библиотека «Либертариум» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.libertarium.ru](http://www.libertarium.ru)

#### **Сервисы мобильной аналитики:**

App Annie,

Appfollow,

APPLYzer,

MobileAction,

PrioriData,

SensorTower

#### **Сервисы маркетинговой аналитики:**

megaindex.ru; ru.megaindex.com

pr-cy.ru, cy-pr.com;

Alexa.com;

webomer.ru;

seranking.ru;

SerpStat,

SemRush,

Advse.ru,

Popsters.ru

SpyWords,

#### **Сервисы мониторинга социальных сетей:**

Медиалогия

Brand Analytics

IQbuzz

YouScan

### **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

1. Правовая информационная система «Консультант-плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

2. Правовая информационная система «Гарант» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>.

## **VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекциях и практиках, выполнении аттестационных мероприятий. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение контрольных и творческих работ.

Освоение дисциплины «Маркетинговые коммуникации» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических заданий, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» является экзамен.

Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Шкала оценивания сформированности образовательных результатов по дисциплине представлена в фонде оценочных средств (ФОС).

## **IX. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

### Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G614; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации</p>	<p>36 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.</p>	<p>Microsoft Office 365 Microsoft Teams Mozilla Firefox Google Chrome</p>