

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
Институт экономики и управления
Кафедра маркетинга и управления персоналом



Г. И. Грекова
2017 г.

ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Учебный модуль по направлениям подготовки
38.03.02 Менеджмент
Профиль Маркетинг

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

СОГЛАСОВАНО:

Начальник учебного отдела

А. Н. Макаревич А. Н. Макаревич

30 05 2017 г.
число месяц

Разработал:

М. М. Омаров профессор М. М. Омаров

11 мая 2017 г.
число месяц

Принято на заседании кафедры:

Протокол № 10 от 11 мая 2017 г.

Заведующий кафедрой

М. М. Омаров И. О. Фамилия

11 мая 2017 г.
число месяц

1 Цели и задачи учебного модуля (дисциплины)

Цель дисциплины «Технология маркетинговых коммуникаций» – усвоение будущими специалистами теоретических знаний о связях с общественностью и формирование умений применять конкретные технологии владения организации коммуникаций для представления информации, выдачи рекомендаций и консультирования по оперативным вопросам (электронная почта), использование мультимедиа средств для формирования общественного мнения или имиджа организации.

Задачами дисциплины «Технология маркетинговых коммуникаций» является знание и понимание в содействовании подготовке маркетологов, умеющих применять знания, полученные в ходе процесса на практике, познакомить студентов с современными подходами к маркетинговым коммуникациям, с возможными вариантами решением проблем коммуникационной активности в различных областях и обучить анализировать, аргументировать и доказывать собственную точку зрения.

2 Место учебного модуля в структуре ОП направления подготовки

Курс «Технология маркетинговых коммуникаций» относится к вариативной части профиля подготовки «Маркетинг». Это означает, что в процессе изучения происходит формирование системы теоретических знаний и практических навыков, способствующих освоению профильных знаний и компетенций в рамках выбранного образовательного направления.

В методическом плане дисциплина взаимодействует с «Маркетингом», «Маркетинговые исследования», «Управление маркетингом», «Маркетинг в отраслях и сферах. Промышленный маркетинг».

3 Требования к результатам освоения учебного модуля

Бакалавр должен обладать следующим набором компетенций, которые позволят усваивать теоретический материал учебной дисциплины и реализовывать практические задачи. (Таблица 1)

Таблица 1 – «Знания, умения и владение» при освоении учебного модуля «Технология маркетинговых коммуникаций»

Код компетенции, ее содержание	Уровень освоения компетенции	Знать	Уметь	Владеть
ПК–19 Владение навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми	базовый	-основные нормативные правовые документы, регламентирующие сферу профессиональной деятельности; - основные понятия, категории и инструменты создания и организации	- рассчитывать экономические показатели, характеризующие деятельность субъектов малого бизнеса; - выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций,	- навыками самостоятельной работы; - навыками сбора, анализа и обработки экономических данных, необходимых для решения профессиональных задач; - элементарными

участниками		деятельности малого предприятия; - концепций бизнес- планирования.	предлагать способы их решения; - планировать операционную деятельность малого предприятия.	навыками самостоятельной предпринимательс кой деятельности.
ПК-1 Владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры	повышенн ый	- теорий мотивации, лидерства и власти, - процессов групповой динамики и формирования команды, - основных принципов аудита человеческих ресурсов и организационной культуры.	- применять теории мотивации, лидерства и власти, - организовывать групповую работу на основе знания процессов групповой динамики, - проводить аудит человеческих ресурсов и организационно й культуры	- навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, - навыками проведения аудита человеческих ресурсов, - навыками осуществления диагностики организационной культуры.

4 Структура и содержание учебного модуля

4.1 Трудоемкость учебного модуля

В структуре УМ выделены учебные элементы модуля (УМ) в качестве самостоятельных разделов.

Таблица 3 – Трудоемкость учебного модуля «Технология маркетинговых коммуникаций»

Учебная работа (УР)	Всего 5 семестр	Коды формируемых компетенций
Трудоемкость модуля в зачетных единицах (ЗЕТ)	12	
Распределение трудоемкости по видам УР в академических часах (АЧ): 1) УМ «Технология маркетинговых коммуникаций» - лекции - практические занятия - аудиторная СРС - внеаудиторная СРС	54 144 54 180	ПК – 19 ПК – 1
Аттестация (АЧ): -ЭКЗ	36	

4.2 Содержание и структура разделов учебного модуля

Тема 1. Введение в маркетинговые коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Реклама. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью. Средства рекламы и особенности их выбора. Социально-психологические аспекты рекламы. Рекламные агентства.

Тема 3. Брендинг как базовая технология в сфере коммуникаций.

Тема 4. Программы по стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж. Приемы содействия продажам. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.

Тема 5. Паблик рилейшнз в структуре маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью (ПР). Основные направления деятельности. Формирование имиджа предприятия.

Тема 6. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг. Личные продажи. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.

Тема 7. Маркетинг отношений.

Тема 8. Новые коммуникационные технологии.

Тема 9. Разработка бюджета продвижения.

Тема 10. Маркетинговые коммуникации в отраслях.

4.3 Лабораторный практикум – не предусмотрено базовым учебным планом.

4.4 Курсовые проекты (работы) – не предусмотрены базовым учебным планом.

4.5 Организация изучения учебного модуля

Методические рекомендации по организации изучения УМ с учетом использования в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий даются в Приложении А.

5 Контроль и оценка качества освоения учебного модуля

Контроль качества освоения студентами УМ и его составляющих осуществляется непрерывно в течение всего периода обучения с использованием балльно-рейтинговой системы (БРС), являющейся обязательной к использованию всеми структурными подразделениями университета.

Для оценки качества освоения модуля используются формы контроля: текущий – регулярно в течение всего семестра; рубежный – на девятой неделе семестра; семестровый – по окончании изучения УМ.

Оценка качества освоения модуля осуществляется с использованием фонда оценочных средств, разработанного для данного модуля, по всем формам контроля в соответствии с Положением об организации учебного процесса, принятым в вузе.

По положительным результатам семестровой аттестации студенту засчитывается трудоемкость УМ в зачетных единицах и выставляются баллы рейтинга и оценка по шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Перевод баллов рейтинга в традиционную систему оценок осуществляется по шкале:

отлично	- (90-100) % от 50 x 6 (Т)	270 -300 баллов
хорошо	- (70-89) % от 50 x 6 (Т)	210 -269 - балла
удовлетворительно	- (50-69) % от 50 x 6 (Т)	150-209 балла
неудовлетворительно	- менее 50 % от 50 x 6 (Т)	- менее 150 баллов

Т – трудоемкость в зачетных единицах

Описание критериев оценивания качества освоения модуля студентом представлено в таблице 4.

Таблица 4 – Сущностное содержание критериев оценивания знаний, умений и навыков студента

Критерий	В рамках формируемых компетенций студент демонстрирует
неудовлетворительно	отсутствует знание и понимание теоретического содержания курса; несформированность большей части практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, очень низкое качество выполнения заданий (не выполнены, либо оценены числом баллов, ниже минимального); отсутствует мотивация к обучению.
удовлетворительно	знание и понимание теоретического содержания курса с незначительными пробелами; несформированность некоторых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, низкое качество выполнения заданий (не выполнены, либо оценены числом баллов, близким к минимальному); низкий уровень мотивации к обучению.
хорошо	полное знание и понимание теоретического содержания курса; недостаточность в обосновании отдельных собственных суждений, не оказывающая значительного влияния на формирование практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях; достаточное качество выполнения всех предусмотренных программой обучения заданий; средний уровень мотивации к обучению
отлично	полное знание и понимание теоретического содержания курса, без пробелов; обоснование собственных суждений с учетом сформированных необходимых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях; высокое качество выполнения всех предусмотренных программой обучения заданий; высокий уровень мотивации к обучению

Содержание видов контроля и их график отражены в Технологической карте учебного модуля (Приложение Б).

Демонстрационный вариант оценочных средств (в соответствии с ФОС и Технологической картой РП) представлен в Приложении А.

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного модуля представлено **Картой учебно-методического обеспечения** (Приложение В)

Все изменения, происходящие в Карте УМО, содержательной или структурной части учебного модуля могут быть отражены в Листе внесения изменений (Приложение Г).

7 Материально-техническое обеспечение учебного модуля

Для осуществления образовательного процесса по модулю возможно использование:

- для проведения лекций и практических занятий – компьютерного класса с современными ПК и установленным на них лицензионным программным обеспечением. На персональных компьютерах могут быть установлены: ОС Windows 7 (WindowsXP), MS Office 2007-2010 (MS Word, MS Excel, MS PowerPoint, MSAccess).

Для самоконтроля, а также подготовки и проведения тестирования по модулю предполагается использование материалов сайта единого портала интернет-тестирования (i-exam.ru) в компьютерном классе.

Приложения (обязательные):

А – Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля

Б – Технологическая карта

В – Карта учебно-методического обеспечения УМ

Г – Лист внесения изменений

Приложение А (обязательное)

Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля «Технология маркетинговых коммуникаций»

УМ Технология маркетинговых коммуникаций

Тема 1 Введение в маркетинговые коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Цель: дать студентам представление о комплексе маркетинговых коммуникациях.

Ключевые понятия: комплекс маркетинговых коммуникаций. Коммуникации как процесс, общие характеристики коммуникаций. Модели и виды коммуникаций. Маркетинговые коммуникации и их роль в комплексе маркетинга. Классификации маркетинговых коммуникаций. Изменение потребителя и концепция ИМК. Принципы ИМК. Традиционные и интегрированные программы.

Технологии и формы организации: информационная лекция, анализ ситуаций.

Приёмы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение.

Задания для практического занятия: задачи.

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, решение тестовых заданий и типовых задач.

Тема 2. Реклама. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью. Средства рекламы и особенности их выбора. Социально-психологические аспекты рекламы. Рекламные агентства.

Цель: дать студентам представление об основных особенностях рекламы. Организации и управление рекламной деятельности.

Ключевые понятия: Реклама. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью. Средства рекламы и особенности их выбора. Социально-психологические аспекты рекламы. Рекламные агентства.

Реклама как процесс изменения поведения. Структура рекламного рынка в России и мире. Масштабы рекламы и распределение бюджетов по рекламоносителям. Целеполагание в рекламе: эффективность постановки экономических и коммуникационных целей. Коммуникационные задачи в рекламе. 6 этапов эффективности коммуникаций. Ключевые цели рекламы. Профилирование целевой аудитории. Позиционирование в рекламе как основа содержания рекламы: макро-, мезо- и микропозиционирование.

Технологии и формы организации: информационная лекция, лекция-презентация, анализ ситуаций.

Приемы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение.

Задания для практического занятия: задачи.

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, решение тестовых заданий и типовых задач.

Тема 3. Брендинг как базовая технология в сфере коммуникаций.

Цель: дать студентам представление о брендинге, как базовой технологии в сфере коммуникаций.

Ключевые понятия: Сущность брендинга. Правовое регулирование в сфере брендинга. Уровни бренда. Классификация брендов. Архитектура брендов. Ребрендинг и репозиционирование бренда. Мониторинг стоимости бренда. Особенности брендинга на российском рынке.

Технологии и формы организации: информационная лекция, лекция-презентация, анализ ситуаций.

Приемы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение.

Задания для практического занятия: задачи.

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, решение тестовых заданий и типовых задач.

Тема 4. Программы по стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж. Приемы содействия продажам. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.

Цель: обучить студентов программы по стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.

Ключевые понятия: Стимулирование сбыта и продаж. Приемы содействия продажам. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Сущность стимулирования сбыта. Основные виды BTL услуг: Sales Promotion; Trade Promotion; Direct Marketing; POSM; Event Marketing. Лояльность и программы лояльности. Эффективность промоушн-программ.

Технологии и формы организации: информационная лекция, лекция-презентация, анализ ситуаций.

Приемы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение.

Задания для практического занятия: задачи.

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, решение тестовых заданий и типовых задач.

Тема 5. Паблик рилейшнз в структуре маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью (ПР). Основные направления деятельности. Формирование имиджа предприятия.

Цель: дать студентам представление о Паблик рилейшнз в структуре маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью (ПР). Основные направления деятельности. Формирование имиджа предприятия.

Ключевые понятия: Связи с общественностью (ПР). Основные направления деятельности. Формирование имиджа предприятия. Теоретические взгляды на ПР. Особенности использования технологий ПР в маркетинговых коммуникациях. Программы ПР. Репутация как объект ПР-программ. Эффективность ПР.

Технологии и формы организации: информационная лекция, лекция-презентация, анализ ситуаций.

Приемы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение.

Задания для практического занятия: задачи.

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, решение тестовых заданий и типовых задач.

Тема 6. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг. Личные продажи. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.

Цель: дать студентам представление о Директ-маркетинге как инструменте маркетинговых коммуникаций. Прямого маркетинга. Личных продаж. Ведение деловых переговоров и работы торговых агентов.

Ключевые понятия: Прямой маркетинг. Личные продажи. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Директ-маркетинг и базовые целевые аудитории. Директ-маркетинговые программы и их особенности. CRM как необходимое условие обеспечения качества директ-маркетинговых программ.

Технологии и формы организации: информационная лекция, лекция-презентация, анализ ситуаций.

Приемы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение.

Задания для практического занятия: задачи.

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, решение тестовых заданий и типовых задач.

Тема 7. Маркетинг отношений.

Цель: дать студентам представление о маркетинге отношений.

Ключевые понятия: Метод СППР продаж. Разработка программы по маркетингу отношений компании. Сетевой маркетинг: понятие, сущность, принципы построения сети.

Технологии и формы организации: информационная лекция, лекция-презентация, анализ ситуаций.

Приемы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение.

Задания для практического занятия: задачи.

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, решение тестовых заданий и типовых задач.

Тема 8. Новые коммуникационные технологии.

Цель: дать студентам представление о новых коммуникационных технологиях в России.

Ключевые понятия: Информационные услуги. Типы маркетинговой информации. Технологии практического и креативного планирования процессов. Креативный маркетинг в Интернете. Развитие новых коммуникационных технологий в России.

Технологии и формы организации: информационная лекция, лекция-презентация, анализ ситуаций.

Приемы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение.

Задания для практического занятия: задачи.

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, решение тестовых заданий и типовых задач.

Тема 9. Разработка бюджета продвижения.

Цель: дать студентам представление о разработке бюджета продвижения в маркетинговых коммуникациях.

Ключевые понятия: Роль и преимущества планирования маркетинговых коммуникаций. Классификация планов маркетинговых коммуникаций. Методы формирования бюджета маркетинговых коммуникаций. Понятие и типы маркетингового контроля.

Технологии и формы организации: информационная лекция, лекция-презентация, анализ ситуаций.

Приемы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение.

Задания для практического занятия: задачи.

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, решение тестовых заданий и типовых задач.

Тема 10. Маркетинговые коммуникации в отраслях.

Цель: дать студентам представление о маркетинговых коммуникациях в отраслях.

Ключевые понятия: Особенности разработки коммуникационной политики на предприятиях различных отраслей. Основные формы коммуникационной политики, применяемые в различных сферах деятельности. Оценка развития рекламной деятельности. Особенности публичных рилейнз, личных продаж и стимулирования сбыта на предприятиях различных сфер деятельности.

Технологии и формы организации: информационная лекция, лекция-презентация, анализ ситуаций.

Приемы: рассказ, пример, ответы на вопросы, обсуждение.

Задания для практического занятия: задачи.

Задания для самостоятельной работы студента:

подбор и изучение литературных источников, изучение основных понятий по теме, дискуссия, решение тестовых заданий и типовых задач.

Итоговая аттестация.

Технологии и формы организации

Экзамен. Экзамен представляет собой итоговую оценку знаний студента. В соответствии с рабочей программой при сдаче экзамена максимально студент может набрать 50 баллов.

Экзаменационный билет включает 3 вопроса (УМ «Технология маркетинговых коммуникаций»), а также практическую задачу (УМ «Технология маркетинговых коммуникаций»).

Приёмы: самостоятельная подготовка и ответ на предложенный экзаменационный билет.

Задание для итоговой аттестации:

Подготовиться к вопросам экзамена, уметь навыки решения задач по УМ «Технология маркетинговых коммуникаций».

Демонстрационный вариант оценочных средств

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «ТЕСТ»

Общие сведения об оценочном средстве.

Выполнение тестирования является оценочным средством рубежного контроля и оценки входящих знаний, умений и навыков студентов при освоении учебного модуля. Тест проводится в часы аудиторной самостоятельной работы студентов. Тест может использоваться для оценки знаний по отдельным темам рабочей программы учебного модуля «Маркетинг». Отдельные тестовые задания могут использоваться при формировании комплексного оценочного средства Контрольная работа.

Выберите единственный правильный ответ:

1. Рыночная возможность считается благоприятной, если она
 - а) соответствует специфике деятельности региона;
 - б) обеспечивает прирост поступлений в бюджеты всех уровней;
 - в) способствует достижению стратегических целей развития региона;
 - г) обеспечивает региону конкурентные преимущества.

2. Концепция маркетинга включает
 - а) один элемент;
 - б) два элемента;
 - в) три элемента;
 - г) четыре элемента.

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «РАЗНОУРОВНЕВЫЕ ЗАДАЧИ»

Общие сведения об оценочном средстве.

Решение задач является одним из средств систематизации полученных теоретических знаний и контроля в освоении учебного модуля. Во время решения задач оценивается способность студента правильно сформулировать решить задачу с привлечением необходимых теоретических знаний, умение объяснить выбранный ход решения, ориентироваться в терминологии и применять полученные в ходе лекций и практик знания.

1. Разработайте схему ОСУ маркетингом крупной или средней фирмы (любой отрасли) по одному из организационных типов (линейному, линейно-функциональному, матричному). Опишите функции каждого подразделения маркетинговой службы и функции ее руководителя по координации их деятельности (для выбранного Вами типа и размера фирмы и ее позиции на рынке). Составьте схему структуры фирмы, выделите маркетинговые подразделения, покажите их связи и потоки информации.

2. Маркетинг – это реально существующая форма конкурентной борьбы крупных капиталистических компаний за рынки сбыта (С. Н. Лавров, С. Ю. Злобин).

1. Согласны вы с ними или нет, в чем конкретно, почему?
2. Какое строгое следование им повлияло бы:
 - на жизнь общества;
 - на малый и средний бизнес;
 - на конкуренцию и сотрудничество предпринимателей;
 - на потребителей.

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА»

Общие сведения об оценочном средстве.

Контрольная работа является одним из средств текущего контроля в освоении учебного модуля. В рамках освоения учебного модуля оценочное средство контрольная работа используется неоднократно, по мере освоения тем УМ и в качестве итогового контроля по темам 1 - 10 в УМ.

Контрольную работу проводится в часы аудиторной работы студентов. Данный вид оценочного средства проводится письменно, путем ответов студентами на поставленные вопросы. В случае

неудовлетворительной сдачи контрольной работы студенту разрешается до итоговой аттестации ее переписать.

Примерные задания к контрольной работе:

Теоретические вопросы.

1. Маркетинг как объект и инструмент управления рыночной деятельностью.
2. Процесс управления маркетингом.
3. Цели и принципы управления маркетингом.
4. Понятие управления маркетингом.
5. Маркетинг как философия бизнеса.

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «ДОКЛАД-ПРЕЗЕНТАЦИЯ»

Общие сведения об оценочном средстве.

Подготовка студентом доклада-презентации является одним из видов текущего контроля и оценки его знаний, умений и навыков, уровня сформированности компетенций при освоении ТМК учебного модуля.

Доклад-презентация является частью самостоятельной работы студента, но также используется как оценочное средство. В докладе-презентации студент излагает в устной форме результаты теоретического анализа заранее полученной темы, а также собственный взгляд на исследуемый вопрос.

Примерные темы доклада-презентации:

1. История зарождения и развития PR.
2. Формирование имиджа.
3. Формы взаимодействия PR и СМИ.
4. Пресс-релиз.
5. Виды PR-специалистов.

ОЦЕНОЧНОЕ СРЕДСТВО «КОМПЛЕКТ БИЛЕТОВ»

Общие сведения об оценочном средстве.

Экзамен представляет собой итоговую оценку знаний студента. В соответствии с рабочей программой при сдаче экзамена максимально студент может набрать 50 баллов.

Экзаменационный билет включает 2 вопроса (по Технологиям маркетинговых коммуникаций), а также практическое задание (задача по Технологиям маркетинговых коммуникаций).

Пример билета к экзамену по УМ

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Кафедра маркетинга и управления персоналом

Экзаменационный билет № 1

Учебный модуль Технология маркетинговых коммуникаций

Для направлений подготовки 38.03.02

1. Дайте определение понятия «бренд». В чем заключается взаимосвязь понятий «товар» и «бренд»? Что такое «товарный знак»? В каких целях он используется?
2. Материальные и нематериальные активы торговой марки.
3. Составьте текст рекламного объявления на автомобиль «Ока», акцентировав внимание на одном или нескольких ключевых факторах.

Принят на заседании кафедры ____ . Протокол № ____ от «__» _____ 201__ г.

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой _____

Приложение Б

(обязательное)

Технологическая карта
учебного модуля «Технологии маркетинговых коммуникаций»
семестр – 5, ЗЕ – 12, вид аттестации – экзамен, акад.часов – 216,
баллов рейтинга – 12·50=600

№ и наименование раздела учебного модуля	№ недели сем. Л/ПЗ	Трудоемкость, академ. часы			Форма текущего контроля успеваемости (в соотв. с паспортом ФОС)	Максим. кол-во баллов рейтинга
		Аудитор. занятия		Внеауд. СРС		
		Л	ПЗ			
УМ - Технологии маркетинговых коммуникаций	1/18	54	144	180		
Тема 1. Введение в маркетинговые коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	1-2/2,7;3,7	5	14	18	Разноуровневые задачи Доклад-презентация Тест	10 10 25
Тема 2. Реклама. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью. Средства рекламы и особенности их выбора. Социально-психологические аспекты рекламы. Рекламные агентства.	3-4-5/2,5;2,5;2,5	6	15	18	Разноуровневые задачи Доклад-презентация Тест Контрольная работа по теме	10 10 25 50
Тема 3. Брендинг как базовая технология в сфере коммуникаций.	6-7-8/2,5;2,5;2,5	6	15	18	Разноуровневые задачи Доклад-презентация Тест Контрольная работа по теме	10 10 25 50
Тема 4. Программы по стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж. Приемы содействия продажам. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.	9/5,14	5	14	18	Разноуровневые задачи Доклад-презентация Тест Контрольная работа по теме	10 10 25 50
Тема 5. Паблик рилейшнз в структуре маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью (ПР).	10/5,14	5	14	18	Разноуровневые задачи Доклад-	10

Основные направления деятельности. Формирование имиджа предприятия.					презентация Тест	10 25
Тема 6. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг. Личные продажи. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.	11/5,14	5	14	18	Разноуровневые задачи Доклад-презентация Тест	10 10 25
Тема 7. Маркетинг отношений.	12/5,14	5	14	18	Разноуровневые задачи Доклад-презентация	10 10
Тема 8. Новые коммуникационные технологии.	13-14/2,7;3,7	5	14	18	Разноуровневые задачи Доклад-презентация	10 10
Тема 9. Разработка бюджета продвижения.	15-16/3,8; 3,7	6	15	18	Разноуровневые задачи Доклад-презентация	10 10
Тема 10. Маркетинговые коммуникации в отраслях.	17-18/3,8; 3,7	6	15	18	Разноуровневые задачи Доклад-презентация Контрольная работа по теме	10 10 50
Семестровая аттестация – Экзамен	в рамках сессии				Комплект билетов	50
Итого:		54	144	180		600

Приложение В

Карта учебно-методического обеспечения

Модуля «Технология маркетинговых коммуникаций»

Направление (специальность) 38.03.02 Менеджмент ПРОФ Маркетинг

Формы обучения очная

Курс 3 Семестр 6

Часов: всего 216, лекций 54, практических занятий 144, лаб. раб. _____,

СРС и виды индивидуальной работы 54

Обеспечивающая кафедра Кафедра маркетинга и управления персоналом

Таблица 1 – Обеспечение модуля учебными изданиями

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол.стр.)	Вид занятия	Кол. экз. в библ. НовГУ
1. Чернатони Лесли де. Брендинг. Как создать мощный бренд = Creating powerful brands : Учеб. для вузов / Пер. с англ. Б.Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ, 2006. - 543, [1] с. : ил. - (Зарубежный учебник). - Библиогр.: с. 542-543. - Third Edition. - ISBN 0-7506-5980-7	лекции, практики, СРС	4
2. Карпова С.В. Брендинг : Учеб. пособие. - М. : Кнорус, 2008. - 220, [2] с. : ил. - Библиогр. в конце разд. - Прил. в конце разд. - ISBN 978-5-85971-897-9	лекции, практики, СРС	5
3. Мазилкина Е.И. Брендинг : Учеб.-практ. пособие. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2009. - 223, [1] с. - Библиогр.: с. 223. - ISBN 978-5-394-00046-1	лекции, практики, СРС	2
4. Хан Фред И. Библия рекламы: Бесценный клад информации для тех, кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу = Do it yourself advertising and promotion. - М. : NT Press, 2006. - 663 с. : ил. - (Бизнес-букварь). - ISBN 4-712-73503(?). - ISBN 5-477-00070-8	лекции, практики, СРС	6

Таблица 2. Обеспечение дисциплины учебно-методическими изданиями

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Вид занятия	Кол. экз. в библ. НовГУ	Прим.
Маркетинговые коммуникации. Управление брендами раб. пр./ Авт.-сост. Н. Ю. Омарова. – В. Новгород: НовГУ, 2011.	лекции, практ., СРС		http://www.novsu.ru/study/university/r.6991.ksort.spec/i.6991/?spec=080111.65&showfolder=85136

Маркетинговые коммуникации. Управление брендами: конспект лекций / Авт.-сост. Н. Ю. Омарова.. – В. Новгород: НовГУ, 2011.	лекции, СРС		http://www.novsu.ru/study/mk/university/r.6991.ksort.spec/i.6991/?spec=080111.65&showfolder=85136
Маркетинговые коммуникации. Управление брендами: сборник практических заданий / Авт.-сост. Н. Ю. Омарова.. – В. Новгород: НовГУ, 2011.	практ., СРС		http://www.novsu.ru/study/mk/university/r.6991.ksort.spec/i.6991/?spec=080111.65&showfolder=85136
Маркетинговые коммуникации. Управление брендами: Методические указания по проведению практических занятий / Авт.-сост. Н. Ю. Омарова.. – В. Новгород: НовГУ, 2011.	практ.		http://www.novsu.ru/study/mk/university/r.6991.ksort.spec/i.6991/?spec=080111.65&showfolder=85136
Маркетинговые коммуникации. Управление брендами: Руководство по самостоятельной работе студентов / Авт.-сост. Н. Ю. Омарова. – В. Новгород: НовГУ, 2011.	СРС		http://www.novsu.ru/study/mk/university/r.6991.ksort.spec/i.6991/?spec=080111.65&showfolder=85136

Действительно для учебного года 2017/2018

Действительно для учебного года 2018/2019

Зав. кафедрой _____

подпись

И.О.Фамилия

20..... г.

СОГЛАСОВАНО

НБ НовГУ:

должность

подпись

расшифровка

Приложение Г

Лист внесения изменений

Номер изменения	Номер и дата распорядительного документа о внесении изменений	Дата внесения изменения	ФИО лица, внесшего изменение	Подпись
1.	Протокол заседания кафедры № 12 от 30.05.2018	30.05.2018	Омаров Магомед Магомедкадиевич	