

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

Экономический факультет

Рекомендовано МССН/МО

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

38.04.02 «Менеджмент» (Магистратура)

(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность программы (профиль)

Управление клиентским опытом и инновации в сервисе

(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))

Москва

2021

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель курса «Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии» заключается в формировании у слушателей комплекса знаний и навыков в области разработки и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии в условиях цифровизации экономики, работающих на рынках B2C и B2B, а также контроля их эффективности.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

□ Изучение теоретических основ современной концепции маркетинга и маркетинговых коммуникаций, а также их категориально-понятийного аппарата.

□ Изучение роли и функций составляющих элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в системе маркетинговой деятельности предприятия в условиях цифровизации экономики.

□ Изучение методов организации и управления маркетинговыми коммуникациями для предприятий сектора B2B и B2C в условиях цифровизации экономики.

□ Овладение практическими навыками разработки и проведения мероприятий: рекламы, публик рилейшенз, личной продажи и стимулирования сбыта для компаний на рынке B2C и B2B в условиях цифровизации экономики

Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии» относится к вариативной компоненте обязательной части дисциплин блока Б.1. - Б.1.О.02.03 учебного плана.

В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица №1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Общекультурные компетенции			
1	Способен: - искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию	нет	<ul style="list-style-type: none">• Курсовая работа «Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии»• Современные ИТ-системы в менеджменте сервиса• Преддипломная

	с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; - проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных УК-7		практика <ul style="list-style-type: none"> • Подготовка и защита выпускной квалификационной работы
Общепрофессиональные компетенции			
2	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций ОПК-4	нет	<ul style="list-style-type: none"> • Курсовая работа «Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии» • Организация проектной деятельности • Инновационный менеджмент и предпринимательство в сфере сервиса • Преддипломная практика • Подготовка и защита выпускной квалификационной работы
3	Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность ОПК-6	нет	<ul style="list-style-type: none"> • Курсовая работа «Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии» • Современные ИТ-системы в менеджменте сервиса • Преддипломная практика • Подготовка и защита выпускной квалификационной работы

Профессиональные компетенции (вид профессиональной деятельности: организационно-управленческая)			
4	Способен разрабатывать маркетинговые концепции предприятий сферы сервиса и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных средств ПК-7	нет	<ul style="list-style-type: none"> • Курсовая работа «Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии» • Преддипломная практика • Подготовка и защита выпускной квалификационной работы

1. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций студента:

□ способен: - искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; - проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных УК-7;

□ способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций ОПК-4;

□ способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность ОПК-6;

□ способен разрабатывать маркетинговые концепции предприятий сферы сервиса и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных средств ПК-7.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

□ основные понятия и категории в области маркетинговых коммуникаций, понимание механизма работы этих категорий в условиях цифровизации экономики;

□ структуру комплекса маркетинговых коммуникаций

□ роль маркетинговых коммуникаций на предприятии в условиях цифровизации экономики;

□ факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговыми коммуникациями компании на рынках B2B и B2C;

□ теоретическое представление о принципах рекламы, публичных релейшенз, стимулирования сбыта, прямом маркетинге и личных продажах для предприятий в секторах B2C и B2B в условиях цифровизации экономики;

□ основы аудита маркетинговых коммуникаций для предприятий в секторах B2C и B2B в условиях цифровизации экономики;

Уметь:

□ управлять маркетинговыми коммуникациями предприятий в секторах B2C и B2B в условиях цифровизации экономики;

□ организовать службу маркетинговых коммуникаций на предприятии;

□ принимать управленческие решения в сфере маркетинга на основе аудита маркетинговых коммуникаций предприятия в условиях цифровизации экономики;

□ оптимизировать комплекс маркетинговых коммуникаций предприятий в условиях цифровизации экономики.

Владеть:

□ навыками организации каналов маркетинговых коммуникаций на предприятии;

□ способами анализа потенциальных возможностей маркетинговых коммуникаций с целью выработки стратегических коммуникационных решений на корпоративном уровне;

□ навыками управления маркетинговых коммуникаций предприятий;

□ навыками составления плана маркетинговых коммуникаций предприятий в условиях цифровой экономики;

□ навыками проведения аудита маркетинговых коммуникаций

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы (очная форма обучения)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Модуль			
		1	2	3	4
Аудиторные занятия (всего)		54	32	36	
В том числе:					-
Лекции	52	18	16	18	
Практические занятия (ПЗ)	70	36	16	18	
Самостоятельная работа (всего)	31	18	4	9	

Вид промежуточной аттестации (экзамен, зачет с оценкой)		27	-	-	27	
Общая трудоемкость	час	180	72	36	72	
	зач. ед.	5	2	1	2	
Курсовая работа	час	36				36
	зач. ед.	1				1

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Раздел 1. Подготовительный этап разработки маркетинговых коммуникаций	Тема 1. Сущность маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Тема 2. Управление маркетингом Тема 3. Стратегическое планирование в маркетинговых коммуникациях Тема 4. Планирование целевого рынка для построения эффективных маркетинговых коммуникаций Тема 5. Управление продуктом в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Тема 6. Ценообразование в маркетинге Тема 7. Управление каналами распределения Тема 8. АБС анализ и его значение в маркетинговых коммуникациях.
2.	Раздел 2. Маркетинговые исследования и их роль в планировании маркетинговых коммуникаций	Тема 9 Значение и классификация маркетинговой информации. Тема 10 Качественные методы проведения маркетинговых исследований Тема 11. Количественные методы проведения маркетинговых исследований Тема 12. Маркетинговое исследование конкурентов и конкурентоспособности Тема 13. Маркетинговое исследование потребителей

3	Раздел 3. Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии на рынке B2C и B2B	Тема 14 Реклама Тема 15. Брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций Тема 16. PR-деятельность Тема 17. Событийный маркетинг Тема 18. Спонсорство и благотворительность Тема 19. Личные продажи Тема 20. Директ маркетинг Тема 21. Стимулирование сбыта Тема 22. Программы лояльности как инструмент маркетинговых коммуникаций Тема 23. Мерчандайзинг Тема 24 Интернет как средство коммуникации с потребителем Тема 25. Стратегические маркетинговые коммуникации на промышленном рынке и цифровые технологии
---	--	--

Раздел 1. Подготовительный этап разработки маркетинговых коммуникаций

Тема 1. Сущность маркетинга и маркетинговых коммуникаций.

Понятие маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Производственная концепция. Товарная концепция. Концепция интенсификации маркетинговых усилий. Концепция маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Холистический маркетинг: внутренний маркетинг, маркетинг взаимоотношений и партнерства, интегрированный маркетинг, социально-ответственный маркетинг. Понятие маркетинговых коммуникаций. Особенности маркетинговых коммуникаций в России. Этапы разработки эффективных маркетинговых коммуникаций. Переход к комплексу ИМК. Методы разработки бюджета продвижения.

Тема 2. Управление маркетингом.

Маркетинговая среда: макросреда и микросреда. Влияние спроса на стратегию маркетинга и маркетинговых коммуникаций: виды спроса и виды маркетинга. Маркетинговый комплекс: 4P, 4C, 5P, 6P.

Тема 3. Стратегическое планирование в маркетинговых коммуникациях.

Общая характеристика ситуационного анализа: сущность, цель, задачи и основные этапы. *SWOT*-анализ как инструмент ситуационного анализа. *PEST*-анализ как инструмент ситуационного анализа. Модель стратегического управления И. Ансоффа как инструмент ситуационного анализа. Модели *McKinsey/GE* и матрица *Shell/DPM* как инструменты ситуационного анализа.

Тема 4. Планирование целевого рынка для построения эффективных маркетинговых коммуникаций.

Понятие сегментации, признаки сегментации, планирование стратегии сегментации рынка.

Тема 5. Управление продуктом в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

Классическая мультиатрибутивная модель продукта и ее модификации. Классификация товаров и услуг. Жизненный цикл товара и его значение в маркетинговых коммуникациях. Матрица BCG. Ассортимент и управление им.

Тема 6. Ценообразование в маркетинге.

Понятие цены. Формирование цены с точки зрения производителя, потребителя и конкурентов. Значение ценообразования в маркетинговых коммуникациях.

Тема 7. Управление каналами распределения.

Виды каналов распределения. Способы распространения каналов распределения. Посредники, их виды и место в маркетинговых коммуникациях.

Тема 8. ABC анализ и его значение в маркетинговых коммуникациях.

ABC – анализ: принципы построения. Группа А, Группа Б, Группа С. XYZ- анализ. Совмещенный ABC и XYZ анализ. Использование ABC и XYZ анализа в маркетинговых коммуникациях.

Раздел 2. Маркетинговые исследования и их роль в планировании маркетинговых коммуникаций.

Тема 9 Значение и классификация маркетинговой информации.

Цель и задачи маркетинговых исследований. Организация маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования. Определение проблемы и цели маркетингового исследования. Информация в маркетинговых исследованиях. Отчет о результатах маркетинговых исследований.

Тема 10 Качественные методы проведения маркетинговых исследований.

Методы исследования в маркетинге. Наблюдение в маркетинговых исследованиях. Использование метода фокус-группы в маркетинговых исследованиях. Метод глубинного

интервью и проективные методики в маркетинговых исследованиях. Панельный метод в маркетинговых исследованиях. Эксперимент в маркетинговом исследовании.

Тема 11. Количественные методы проведения маркетинговых исследований.

Опрос в маркетинговых исследованиях. Методика составления анкет. Шкалирование. Аудит розничной торговли. Deskриптивный анализ и разработка выборочного плана.

Тема 12. Маркетинговое исследование конкурентов и конкурентоспособности.

Методика оценки конкурентоспособности компании. Оценка конкурентоспособности продуктов и персонала. Бенчмаркинг.

Тема 13. Маркетинговое исследование потребителей

Потребности и выгоды потребителя. Факторы, влияющие на потребителя. Методы изучения потребительского мнения. Исследование системы ценностей потребителей

Раздел 3. Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии на рынке B2C и B2B.

Тема 11 Реклама.

Определение понятия. Преимущества и недостатки рекламы. Виды рекламы. Цели рекламы в зависимости от ее вида. Основные средства рекламы. Особенности международных рекламных кампаний.

Тема 12. Брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.

Торговая марка и бренд: сходство и различия. Основные определения брендинга. Основные атрибуты бренда как средство коммуникации с потребителем.

Тема 13. PR-деятельность.

Сущность PR и основные этапы планирования. Организация PR в компании. Технология и содержание PR-деятельности. Имидж и образ фирмы на международных рынках.

Тема 14. Событийный маркетинг.

Определение понятия. Основные цели и задачи событийного маркетинга. Особенности событийного маркетинга. Характеристика основных инструментов событийного маркетинга. Этапы организации событийного маркетинга. Отличие событийного маркетинга на рынках B2B и B2C.

Тема 15. Спонсорство и благотворительность.

Понятие и основные задачи как инструмента маркетинговых коммуникаций. Причины спонсорства. Сферы спонсорства. Основные формы благотворительности.

Тема 16. Личные продажи.

Определение и особенности личных продаж как средства продвижения. Достоинства и недостатки личных продаж как инструмента маркетинговых коммуникаций. Основные этапы процесса личной продажи.

Тема 17. Директ маркетинг.

Определение и особенности директ-маркетинга как средства продвижения. Основные цели директ-маркетинга. Достоинства и недостатки директ маркетинга как инструмента маркетинговых коммуникаций.

Тема 18. Стимулирование сбыта.

Понятия и особенности стимулирования. Основные цели стимулирования. Основные инструменты стимулирования. Основные средства стимулирования международного сбыта. Этапы стимулирования сбыта. Процесс разработки бюджета стимулирования продаж

Тема 19. Программы лояльности как инструмент маркетинговых коммуникаций.

Потребительская лояльность: основные определения, типы и модели. Основные классификации программ лояльности. Основные компоненты программы лояльности и процесс ее организации. Основные ошибки при построении программ лояльности.

Тема 20. Мерчандайзинг.

Понятие. Цель, задачи и функции мерчандайзинга. Виды мерчандайзинга. Технологии выкладки товаров в торговом зале. Стандарты мерчандайзинга. Основные ошибки в мерчандайзинге.

Тема 21 Интернет как средство коммуникации с потребителем.

Особенности и свойства Интернет как канала коммуникации с потребителем. Достоинства и недостатки Интернета как инструмента маркетинговых коммуникаций. Роль Интернет-сайта компании в управлении коммуникациями с потребителями. Содержание

WEB-сайта. Способы увеличения посещаемости сайта компании. Продвижение на тематических сайтах. Продвижение в социальных сетях, блогах и форумах. Бюджет продвижения в социальных медиа.

Тема 22. Стратегические маркетинговые коммуникации на промышленном рынке и цифровые технологии.

Сущность и особенности стратегических маркетинговых коммуникаций компании на B2B-рынке. Основные средства стратегических маркетинговых коммуникаций и их специфика на деловом рынке. Алгоритм формирования и реализации программы построения стратегических коммуникаций компании на промышленном рынке. Пресс-конференция: сущность, задачи и этапы ее организации. Основные правила проведения пресс-конференций. Особенности общения представителей компании с представителями СМИ в рамках пресс-конференции. Цели и выбор выставки. Виды выставок. План участия в выставках. Подготовка компании к участию в международной выставке.

5.2. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ тем данной дисциплины, необходимых для обеспечения обеспечиваемых (последующих) дисциплин		
		1	2	3
1.	Организация проектной деятельности		+	+
2.	Инновационный менеджмент и предпринимательство в сфере сервиса	+	+	+
3.	Современные ИТ-системы в менеджменте сервиса	+	+	+
4.	Курсовая работа «Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии»	+	+	+
5.	Преддипломная практика	+	+	+
6.	Подготовка и защита выпускной квалификационной работы	+	+	+

5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Л	ПЗ	СРС	Всего
1.	Раздел 1. Подготовительный этап разработки маркетинговых коммуникаций	18	36	18	72
2.	Раздел 2. Маркетинговые исследования и их роль в планировании маркетинговых	16	16	4	36

	коммуникаций				
3.	Раздел 3. Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии на рынке B2C и B2B	18	18	9	45
	Контроль (экзамен)	-	-	-	27
	Итого	52	70	31	180

6. Лабораторный практикум в данном курсе не предусмотрен.

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)
1.	Раздел 1. Подготовительный этап разработки маркетинговых коммуникаций	Социально-этический маркетинг. Холистический маркетинг. Особенности маркетинговых коммуникаций в России. Этапы разработки эффективных маркетинговых коммуникаций. Переход к комплексу ИМК. Методы разработки бюджета продвижения.	4
		Маркетинговая среда: макросреда и микросреда. Влияние спроса на стратегию маркетинга и маркетинговых коммуникаций: виды спроса и виды маркетинга. Маркетинговый комплекс: 4P, 4C, 5P, 6P.	4
		<i>SWOT</i> -анализ как инструмент ситуационного анализа. <i>PEST</i> -анализ как инструмент ситуационного анализа. Модель стратегического управления И. Ансоффа как инструмент ситуационного анализа. Модели <i>McKinsey/GE</i> и матрица <i>Shell/DPM</i> как инструменты ситуационного анализа	8
		Сегментация и планирование стратегии сегментации	4
		Матрица BCG. Ассортимент и управление им.	4
		Ценообразование в маркетинговых коммуникациях	2
		Посредники, их виды и место в маркетинговых коммуникациях	2
		АБС – анализ: принципы построения. Группа А, Группа Б, Группа С. XYZ- анализ. Совмещенный АВС и XYZ анализ. Использование АВС и XYZ анализа в маркетинговых коммуникациях.	8
2.	Раздел 2. Маркетинговые исследования и их	Процесс маркетингового исследования. Определение проблемы и цели маркетингового исследования. Отчет о результатах маркетинговых исследований	2

	роль в планировании маркетинговых коммуникаций	Методы исследования в маркетинге.	2
		Методика составления анкет.	4
		Оценка конкурентоспособности продуктов и персонала. Бенчмаркинг.	4
		Методы изучения потребительского мнения. Исследование системы ценностей потребителя	4
3.	Раздел 3. Маркетинговые коммуникации и цифровые технологии на рынке B2C и B2B	Основные средства рекламы. Особенности международных рекламных кампаний.	2
		Основные атрибуты бренда как средство коммуникации с потребителем.	2
		Технология и содержание PR-деятельности. Имидж и образ фирмы на международных рынках	2
		Отличие событийного маркетинга на рынках B2B и B2C.	2
		Спонсорство и благотворительность: российский и зарубежный опыт	2
		Основные средства стимулирования международного сбыта.	2
		Основные компоненты программы лояльности и процесс ее организации. Основные ошибки при построении программ лояльности	2
		Роль Интернет-сайта компании в управлении коммуникациями с потребителями.	2
Основные средства стратегических маркетинговых коммуникаций и их специфика на деловом рынке	2		

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

–учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах);

–доска;

–стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office;

–мультимедийный проектор;

–допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор;

–экран (стационарный или переносной напольный).

№ ауд.	Наименование	Наименование
17	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор – 2 шт., звуковая трибуна –

		1 шт., экран – 2 шт.
101	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор – 2 шт., звуковая трибуна – 1 шт., экран -2 шт.
Конф.зал	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор – 1 шт., звуковое оборудование

9. Информационное обеспечение дисциплины

а) программное обеспечение

Microsoft Office, Mentor

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Сайт библиотеки РУДН – Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
2. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
3. LexisNexis. – Режим доступа: <http://www.lexisnexis.com/hottopics/lnacademic/>?
4. Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: www.springerlink.com
5. Вестник РУДН – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
6. Columbia International Affairs Online (CIAO) – Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>
7. Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
8. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?>
9. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников». Grebennikon. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>
10. Международный портал электронных газет общественно-политической тематики. Library PressDisplay – Режим доступа: <http://library.pressdisplay.com>
11. Справочники - отраслевые и страноведческие БД. Polpred.com. – Режим доступа: <http://www.polpred.com/>
12. On-line доступ к журналам. Информационная база данных по всем отраслям науки и электронная доставка документов. SwetsWise. – Режим доступа: <https://www.swetswise.com>
13. Журналы University of Chicago Press Journals: American Journal of Education. Comparative Education Review. – Режим доступа: <http://www.journals.uchicago.edu/action/showJournals?type=byAlphabet>

14. Книги издательства «Альпина Паблишерз». Актуальная деловая литература. – Режим доступа: http://www.alpinabook.ru/books/online_biblioteka.php
15. Электронная библиотека литературы по истории России BIBLIOPHIKA – Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>
16. Электронная библиотека диссертаций РГБ – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>
Поисковые системы : Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru)

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450157>
2. Ромат Е., Сандеров Д. Маркетинговые коммуникации. Учебник для ВУЗОВ – СПб: Питер, 2018 - 496 с. - ISBN: 978-5-4461-0497-0 - Текст: электронный// https://www.litres.ru/dmitriy-senderov/marketingovye-kommunikacii-28538751/#buy_now_noreg

Дополнительная литература

3. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе [Текст/электронный ресурс] : Курс лекций / А.С. Ильин. - Электронные текстовые данные. - М.: КноРус, 2017. - 141 с. - ISBN 978-5-390-00396-1: 333.52. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6289>
4. Кондратенко, Е. А. Событийный менеджмент: учебное пособие / Е. А. Кондратенко. — Барнаул: Азбука, 2011. — 142 с. — Библиогр.: с. 140-141. 2. Лойко О.Т. Сервисная деятельность. Учебное пособие для вузов. М.: Академия – 2010, 324 с.
5. Фомичев, В. И. Выставочное дело: учебное пособие для академического бакалавриата [электронный ресурс]/ В. И. Фомичев. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 134 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-08095-7 - www.biblio-online.ru/book/EF36764F-1994-470B-9E19-84347708D038
6. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Брендинг [Текст]: Учебник для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М.: Юрайт, 2019. - 504 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-2979-9: 929.00
7. Чернышева, А. М., Якубова Т. Н. Управление продуктовой политикой: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 187 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль). — ISBN 978-5-534-01142-5 - www.biblio-online.ru/book/D0F0DE57-D87B-4EE9-

[A58E-847F419136B3](#)

8. Чернышева, А. М, Якубова Т.Н. Управление продуктом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 373 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01486-0 - www.biblio-online.ru/book/489E2F4C-1FDB-4BFD-8660-442B3A63CE4A

9. Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2ч. Учебник и практикум - М.: ЮРАЙТ, 2019, гриф УМО ВО - ISBN 978-5-9916-8566-5, 978-5-9916-8567-2

10. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп.; Электронные текстовые данные. - М.: Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6: 220.00. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

11. Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций: учебное пособие [электронный ресурс]/ В.О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 128 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02168-8 - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651>

Периодические издания и статьи

1. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
3. Журнал «Новости маркетинга»
4. Журнал «Менеджмент сегодня»
5. Журнал «Реклама. Теория и практика»
6. Журнал «Промышленный и b2b маркетинг»
7. Журнал «Устойчивый бизнес» – <http://www.csjournal.com/index.php>
8. Журнал «Проблемы теории и практики управления»
9. Academy of Management Journal
10. Academy of Management Review
11. Harvard Business Review
12. Journal of Business Ethics
13. Journal of Consumer Research
14. Management International Review

15. Электронный журнал «Меценат» – http://www.maecenas.ru/doc/2004_3_5.html

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

1. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся по освоению дисциплины (Приложение 1).

2. Методические указания для подготовки обучающихся к практическим занятиям (Приложение 2).

3. Обеспечение доступности освоения программы обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (Приложение 3).

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).

В данной рабочей программе фонд оценочных средств приводится в сокращении. Полный текст фонда оценочных средств содержится в Приложении 4.

Целью создания фонда оценочных средств (ФОС) является оценка персональных достижений обучающихся на соответствие их знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности поэтапным требованиям образовательной программы.

Задачи ФОС:

□ контроль и управление процессом приобретения обучающимися необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в ОС ВО РУДН и ФГОС;

□ оценка достижений обучающихся в процессе изучения дисциплины с выделением положительных (или отрицательных) результатов;

□ обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс.

Планируемые уровни оценки компетенции:

– ***пороговый*** уровень (как обязательный для всех обучающихся по завершении освоения образовательной программы), предполагает 51-68 баллов, что соответствует качественной оценке индивидуальных образовательных достижений «удовлетворительно»;

– ***продвинутый*** уровень (превышение минимальных характеристик сформированности компетенции для выпускника), предполагает 69-85 баллов, что соответствует качественной оценке индивидуальных образовательных достижений «хорошо»;

– ***высокий*** уровень (максимально возможная выраженность компетенции, ориентир

для самосовершенствования), предполагает 86-100 баллов, что соответствует качественной оценке индивидуальных образовательных достижений «отлично».

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся, входящий в состав рабочей программы дисциплины, включает в себя:

1. перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
2. описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
3. методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций;
4. типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

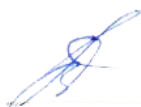
Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

Доцент, к.э.н.

должность, название кафедры



О.Е.Бойко

инициалы, фамилия

Руководитель программы

Профессор, д.э.н.

должность, название кафедры



Е.С. Богомолова

инициалы, фамилия