

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна  
Должность: Проректор по учебно-методической работе  
Дата подписания: 02.03.2025 17:58:50  
Уникальный программный ключ:  
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ  
МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА**

УТВЕРЖДАЮ:  
Проректор по учебно-методической работе  
Л.В. Крылова  
« 28 » 2024 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.04 МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

Укрупненная группа 38.00.00 «Экономика и управление»  
Программа высшего образования – программа бакалавриата  
Направление подготовки 38.03.01 Экономика  
Профиль: Маркетинг  
Факультет маркетинга и торгового дела  
Курс, форма обучения 4-форма обучения очная,  
5 –форма обучения очно-заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Донецк  
2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговые коммуникации» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, Профиль: Маркетинг, разработанная в соответствии с учебным планом, утверждённым Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:


- в 2024 г. – для очной формы обучения;
- в 2024 г. – для очно-заочной формы обучения;

**Разработчик:** Рвачёва И.М., к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

Протокол от «20» февраля 2024 года № 15

Зав. кафедрой

  
КАФЕДРА  
МАРКЕТИНГА И  
ТОРГОВОГО ДЕЛА  
(подпись)

И.М. Рвачёва

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

 Д.В. Махносов

(подпись)

Дата «20» февраля 2024 г.

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «28» февраля 2024 года № 7

Председатель  Л.В. Крылова

(подпись)

© Рвачёва И.М., 2024 год

© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024 год

## 1.ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки/специальностей, направление подготовки/специальность, профиль/магистерская программа/специализация, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц –2	Укрупненная группа направлений подготовки	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	
	38.00.00 «Экономика и управление		
	Направление подготовки 38.03.01 Экономика		
Модулей - 1	Профиль: Маркетинг	<b>Год подготовки:</b>	
Смысловых модулей - 3		4-й	5-й
Общее количество часов - 72		<b>Семестр</b>	
		8-й	9-й
	<b>Лекции</b>		
	12 час.	12 час.	
Количество часов в неделю для очной формы обучения:  аудиторных –1,3;  самостоятельной работы обучающегося – 0,46	Программа высшего образования: – программа бакалавриата	<b>Практические, семинарские занятия</b>	
		12 час.	12 час.
		<b>Лабораторные занятия</b>	
		-	-
		<b>Самостоятельная работа</b>	
		24,2 час.	20,5 час.
		<b>Индивидуальные задания:</b>	
		3 ТМК	Контрольная работа (27,6)
<b>Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен):</b>			
экзамен	экзамен		

Примечание. Для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/курсовой проект (КР/КП); для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/ курсовой проект (КР/КП).

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 24/24,2

для заочной формы обучения – 24/20,5

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** познание теоретических и методических основ коммуникационной деятельности, формирование у студентов практических навыков разработки коммуникационной политики предприятия и корректировка его в зависимости от рыночной ситуации.

**Задачи:** раскрыть понятие, цели и основные задачи коммуникационной деятельности предприятия, его законодательные основы, изучить классификацию и характеристику элементов системы продвижения и стимулирования сбыта товаров и услуг, модель процесса коммуникации в маркетинге.

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Учебная дисциплина Б1.В.04. «Маркетинговые коммуникации» относится к циклу базовой части профессионального цикла дисциплин. Необходимыми требованиями к «входным» знаниям, умениям и готовностям бакалавров при освоении данной дисциплины и приобретенными в результате освоения предшествующих дисциплин являются: владение основами маркетинговой деятельности и рекламной деятельности; владение знаниями по организации и планированию рекламных кампаний на предприятии; владение методикой расчёта эффективности проводимых рекламных мероприятий. Изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации» базируется на знаниях, полученных в ходе изучения маркетинга, маркетинговых исследований, поведения потребителей, рекламной деятельности по программе высшего профессионального образования.

## 4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции** и **индикаторы их достижения**:

ПК-3. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации	ИДК-2пкз Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, проводить анализ результативности коммуникационной политики. ИДК-3пкз Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации, подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений
--	--

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:** понятие коммуникационной политики, структуру системы коммуникаций предприятия, особенности коммуникационной деятельности; основные средства маркетинговых коммуникаций предприятий, а именно: средства рекламных

коммуникаций, сущность и основные цели установления связей предприятия с общественностью, формы и методы стимулирования сбыта, фирменный стиль предприятия, интегрированные маркетинговые коммуникации в месте продажи; информационное обеспечение коммуникационной деятельности предприятия приемы создания коммуникационного обращения; оценивать эффективность коммуникационной деятельности предприятия.

**Уметь:** разрабатывать макеты печатной, наружной рекламы; разрабатывать пресс-релиз, разрабатывать план проведения коммуникационных средств предприятия; оценивать эффективность коммуникационной деятельности предприятия.

**Владеть:** методикой составления рекламных сообщений; выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности, организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность; навыками составления рекламных текстов.

## **5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Смысловой модуль 1. Система маркетинговых коммуникаций.**

**Тема 1.** Коммуникационная политика в системе маркетинга.

**Тема 2.** Процесс разработки коммуникационной программы.

**Тема 3.** Приемы создания коммуникационного обращения.

### **Смысловой модуль 2. Структура СМК: основные и синтетические элементы.**

**Тема 4.** Средства рекламных коммуникаций. Основные характеристики рекламных носителей

**Тема 5.** Связи с общественностью как элемент маркетинговых коммуникаций предприятия.

**Тема 6.** Персональная продажа как элемент маркетинговых коммуникаций предприятия.

**Тема 7.** Формы и методы стимулирования сбыта.

**Тема 8.** Фирменный стиль предприятия

**Тема 9.** Интегрированные маркетинговые коммуникации в месте продажи.

**Тема 10.** Роль выставок (ярмарок) в коммуникационной политике предприятия.

**Тема 11.** Неформальные вербальные коммуникации, продакт плейсмент.

### **Смысловой модуль 3. Организация и контроль коммуникационной деятельности предприятия**

**Тема 12.** Информационное обеспечение коммуникационной деятельности предприятия.

**Тема 13.** Планирование использования средств коммуникации.

**Тема 14.** Организация и контроль коммуникационной деятельности предприятия

**6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
«Маркетинговые коммуникации»**

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма						Очно-заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л	п	лаб	инд	СРС		л	п	лаб	инд	СРС
1	2	3	4	5	6	2	8	9	10	11	12	13
<b>Модуль 1</b>												
<b>Смысловой модуль 1. Система маркетинговых коммуникаций.</b>												
Тема 1. Коммуникационная политика в системе маркетинга	4	1	1			2	4	1	1			2
Тема 2. Процесс разработки коммуникационной программы.	4	1	1			2	4	1	1			2
Тема 3. Приемы создания коммуникационного обращения.	4	1	1			2	6	1	1			2
<b>Итого по смысл. модулю 1</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>3</b>			<b>6</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>3</b>			<b>6</b>
<b>Смысловой модуль 2. Структура СМК: основные и синтетические элементы.</b>												
Тема 4. Средства рекламных коммуникаций	4	1	1			2	4	1	1			2

Тема 5. Связи с обществе нностью как элемент маркетин говых коммуни каций предприя тия.	4	1	1		2	4	1	1		2
Тема 6 Персонал ьная продажа как элемент маркетин говых коммуни каций предприя тия.	2	0,5	0,5		1	2	0,5	0,5		1
Тема 7. Формы и методы стимулир ования сбыта.	2	0,5	0,5		1	2	0,5	0,5		1
Тема 8 Фирменн ый стиль предприя тия	2	0,5	0,5		1	2	0,5	0,5		1
Тема 9. Интегрир ованные маркетин говые коммуни кации в месте продажи	2	0,5	0,5		1	2	0,5	0,5		1
Тема 10. Роль выставок (ярмарок ) в коммуни	3	1	1		1	3	1	1		1

кационн ой политике предприя тия												
Тема 11 Неформаль ные вербальны е коммуника ции, продакт- плейсмент.	3	1	1			1	3	1	1			1
Итого по смысл. модулю 2	22	6	6			10	22	5	6			10
<b>Смысловой модуль 3. Организация и контроль коммуникационной деятельности предприятия</b>												
Тема 12.Информ ационное обеспечени е коммуника ционной деятельнос ти предприят ия	4	1	1			1	4	1	1			2
Тема 13. Планирова ние использова ния средств коммуника ции	4	1	1			1	4	1	1			1
Тема 14. Организац ия и контроль коммуника ционной деятельнос ти предприят ия	4,9	1	1			2,8	3,9	1	1			1,5
<b>Итого по смысл.м одулю3</b>	<b>10, 8</b>	<b>3</b>	<b>3</b>			<b>4,8</b>	<b>11,9</b>	<b>3</b>	<b>3</b>			<b>4,5</b>
<b>Итого по смыслов ым модулям</b>	<b>44, 8</b>	<b>12</b>	<b>12</b>			<b>20,8</b>	<b>45,9</b>	<b>1 2</b>	<b>12</b>			
<b>Катт</b>	<b>0,6</b>	<b>-</b>					<b>1,2</b>	<b>-</b>	<b>-</b>			<b>-</b>



<b>СРэк</b>	<b>24,2</b>	-					<b>23,9</b>	-	-				
<b>ИК</b>	-	-					-	-					
<b>КЭ</b>	<b>2</b>	-					<b>2</b>	-	-				
<b>Каттэк</b>	<b>0,4</b>	-					<b>0,4</b>	-	-				
<b>Контроль</b>	-	-					-	-					
<b>Всего часов</b>	<b>72</b>	<b>12</b>	<b>12</b>				<b>20,8</b>	<b>72</b>	<b>12</b>	<b>12</b>			<b>20,5</b>

- Примечания: 1. л – лекции;  
2. п – практические (семинарские) занятия;  
3. лаб – лабораторные занятия;  
4. инд – индивидуальные задания;  
5. СРС – самостоятельная работа;  
6. ИНИР – индивидуальная научно-исследовательская работа.

## 7. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Номер п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма обучения	очно-заочная обучения
1	Коммуникационная политика в системе маркетинга	1	1
2	Процесс разработки коммуникационной программы.	1	1
3	Приемы создания коммуникационного обращения	1	1
4	Средства рекламных коммуникаций	1	1
5	Связи с общественностью как элемент маркетинговых коммуникаций предприятия.	1	1
6	Персональная продажа как элемент маркетинговых коммуникаций предприятия.	0,5	0,5
7	Формы и методы стимулирования сбыта.	0,5	0,5
8	Фирменный стиль предприятия	0,5	0,5
9	Интегрированные маркетинговые коммуникации в месте продажи	0,5	0,5
10.	Роль выставок (ярмарок) в коммуникационной политике предприятия	1	1
11.	Неформальные вербальные коммуникации, продакт-плейсмент.	1	1
12.	Информационное обеспечение коммуникационной деятельности предприятия	1	1

13.	Планирование использования средств коммуникации	1	1
14.	Организация и контроль коммуникационной деятельности предприятия	1	1
Всего:		<b>12</b>	<b>12</b>

### 8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Номер п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма обучения	форма обучения
	<b>не предусмотрено</b>		

### 9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Номер п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
1	Коммуникационная политика в системе маркетинга	2	2
2	Процесс разработки коммуникационной программы.	2	2
3	Приемы создания коммуникационного обращения	2	2
4	Средства рекламных коммуникаций	2	1
5	Связи с общественностью как элемент маркетинговых коммуникаций предприятия.	2	1
6	Персональная продажа как элемент маркетинговых коммуникаций предприятия.	1	2
7	Формы и методы стимулирования сбыта.	1	2
8	Фирменный стиль предприятия	1	1
9	Интегрированные маркетинговые коммуникации в месте продажи	1	1
10	Роль выставок (ярмарок) в коммуникационной политике предприятия	1	1
11	Неформальные вербальные коммуникации, продакт-плейсмент.	1	1
12	Информационное обеспечение коммуникационной деятельности предприятия	1	2
13	Планирование использования средств коммуникации	1	1
14	Организация и контроль коммуникационной деятельности предприятия	2,8	1,5
Всего:		<b>20,8</b>	<b>20,5</b>

## **10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ**

В ходе реализации учебной дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

## **11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ**

### **Вариант 1.**

1) Ответьте на контрольные вопросы:

1. Составляющие эффективного рекламного сообщения и их характеристика?
2. Сущность понятия «управление маркетинговыми коммуникациями»?
3. Задачи маркетинговых коммуникаций.?
4. Характеристика корпоративной и имиджевой рекламы?

2) Задание.

Рассмотрите рекламные сообщения. Попробуйте определить, какие приемы рекламной аргументации в них применены.

А. «Мощная машина! Красивая вещь! ЭТО КОМПЬЮТЕР «ИРБИС»

Быть современной, следовать моде – и при этом сохранять индивидуальность! Если это Ваш принцип, то компьютер Irbis на базе процессора Intel® Pentium® 4 с технологией Hyper-Threading – для Вас. Он станет самой стильной «изюминкой! в вашем ин-терьере!»

Б. «47 % свежести и сияния кожи после 14 дней применения.

Стресс, усталость, загрязненная окружающая среда – с каждым днем микроциркуляция в крови замедляется, и лицо приобретает тусклый оттенок. Олиго 25 содержит Марганец – олиго-элемент, который препятствует сужению сосудов и активизирует микроциркуляцию.

Результат: цвет лица улучшается и становится более свежим и сияющим. Гипоаллер-генно. Содержит термальную воду VICHY. В тестах принимали участие 378 женщин.

Улучшение цвета лица: +45 %

Сияние: +59 %

Свежий вид: + 63 %

Крем для нормальной и сухой кожи.

Крем для нормальной и смешанной кожи.

Средняя розничная цена...

VICHY. ИСТОЧНИК ЗДОРОВЬЯ КОЖИ».

## **Вариант 2.**

1) Ответьте на контрольные вопросы:

1. Принципы формирования рекламного сообщения и их характеристика ?
2. Характеристика одноступенчатой ДМ-кампании.
3. Недостатки, общественные и этические проблемы прямого маркетинга?
4. Какая основная коммуникативная задача стоит перед рекламным креативом?

Приведите основные факторы формирования оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций. Различны ли они для разных предприятий? Обоснуйте свой ответ.

## **Вариант 3.**

1) Ответьте на контрольные вопросы:

1. В рамках какого метода поиска творческих решений используются прямая аналогия, символическая аналогия, фантастическая аналогия, личная аналогия?
2. В чем сущность такого метода поиска творческих решений как, «мозговой шторм»?
3. Какой метод поиска творческих решений предполагает определение и дальнейшее преобразование основных признаков-параметров или функций объекта (размер, масса, цвет, материал, высота и т.п.)?
4. Одним из этапов какого метода является выбор случайных имен существительных, не связанных напрямую с объектом проектирования

2) Задание.

Какие цели по участию в выставке может поставить предприятие? Какие статьи расходов следует включать в бюджет участия в выставке? По каким параметрам можно оценить эффективность участия в работе выставки?

## **12. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения\*

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- собеседование, устный, письменный опрос (темы 3,6,8)	1	3
- реферат (темы 1-8)	5	5
- доклад, сообщение (темы 1-8)	5	5
- тестирование (темы 3,6,8)	3	9
- разноуровневые задачи и задания (темы 1-10)	2	18
Промежуточная аттестация	<i>экзамен</i>	<i>40</i>
<b>Итого за семестр</b>	<i>100</i>	

\* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине по заочной форме обучения\*

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- собеседование, устный, письменный опрос (темы 3,5,6)	1	3
- реферат (темы 1-9)	5	5
- доклад, сообщение (темы 1-6)	5	5
- тестирование (темы 3,4,5)	3	9
- разноуровневые задачи и задания (темы 1-10)	2	18
Промежуточная аттестация	<i>экзамен</i>	<i>40</i>
<b>Итого за семестр</b>	<i>100</i>	

**Перечень типовых вопросов для подготовки к экзамену**

1. Задачи и цели маркетинговых коммуникаций
2. Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и основные достоинства.
4. Основные этапы программы маркетинговых коммуникаций
5. Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций
6. Сущность технологий below the line (BTL) и above the line (ATL).
7. Применение инструментов маркетинговых коммуникаций в зависимости от типа товара.
8. Факторы, определяющие структуру маркетинговых коммуникаций.
9. Функции и задачи рекламы.

10. Характеристика корпоративной и имиджевой рекламы
11. Преимущества и недостатки рекламы на транспорте и сувенирной рекламы.
12. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и рекламы в журналах
13. Преимущества и недостатки рекламы на радио и рекламы на телевидении
14. Принципы формирования рекламного сообщения и их характеристика
15. Имиджевые, стимулирующие и стабилизирующие цели рекламной кампании.
16. Понятие стимулирования сбыта. Достоинства и недостатки.
17. Основные цели мероприятий по стимулированию продаж.
18. Характеристика атакующего стимулирования сбыта.
19. Методы стимулирования торговых посредников
20. Недостатки, общественные и этические проблемы прямого маркетинга.
21. Преимущества использования телефонного маркетинга.
22. Достоинства и преимущества факс-рассылки.
23. Оценка результатов ДМ-кампании.
24. Основные причины, снижающие эффективность ДМ-кампаний.
25. Сущность понятия «директ-маркетинг» и его основные преимущества.
26. Требования, предъявляемые к стендам.
27. Виды выставок в зависимости от состава участников.
28. Рекламные мероприятия на стадии подготовки к ярмарке/выставке.
29. Функции и принципы public relations.
30. Требования, предъявляемые к PR-специалистам.
31. Адвенторизал: сущность и преимущества.
32. Сущность понятий «брифинг» и «конференция».
33. Бэкграундер - характеристика и основная цель.
34. Сущность понятий «обзорная статья» и «авторская статья».
35. Преимущества сетевого маркетинга.
36. Личные продажи: преимущества и недостатки
37. Коммуникационные особенности личной продажи
38. Мерчендайзинг: понятие, задачи, основные виды.
39. Основные типы выкладки товаров.
40. POS-материалы: сущность, значение, функции.

### 13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа										Итого текущий контрольный балл	Итого вый контроль(эк замен)балл	Сумма в баллах			
Смысловой модуль 1			Смысловой модуль 2						Смысловой модуль 3			40	60	100	
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13			
4	4	2	2	4	4	3	2	4	4	3	3	3			

Примечание. T1, T2... T9 –номера тем соответствующих смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	с возможностью повторной аттестации
0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

### 14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

#### Основная:

1. Сабурова, М. М. Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика) : учебное пособие / М. М. Сабурова. — 2-е изд. — Ульяновск : Ульяновский государственный технический университет, 2017. — 193 с. — ISBN 978-5-9795-1709-2.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под

редакцией И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0.

3. Бердников, И. П. PR-коммуникации : практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 208 с. — ISBN 978-5-394-04002-3.

#### **Дополнительная:**

1.Еленев, К. С. Сенсорный маркетинг и аудиомаркетинг: концептуальные основы и российская практика [ Электронный ресурс ] : стат. / К. С. Еленев, И. В. Сягина . — [Донецк : ДонНУЭТ, 2018] . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

2.Король, А. Н. Нейромаркетинг как инновационная технология повышения результативности маркетинговых коммуникаций [ Электронный ресурс ] : ст. / А. Н. Король . — [Донецк : ДонНУЭТ, 2018] . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

3.Наумов, В. Н. Нейромаркетинг: эффективный инструментальный воздействия на потребителя [ Электронный ресурс ] : стат. / В. Н. Наумов, Т. В. Комова . — [Донецк : ДонНУЭТ, 2019] . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ

#### **Учебно-методические издания:**

1.Рвачева И. М. Маркетинговые коммуникации [ Электронный ресурс ] : метод. рекомендации для самостоятельной работы и практ. занятий для студентов направления подготовки 38.03.01. «Экономика», профиль «Маркетинг» ОУ «Бакалавриат», оч. и заоч. формы обучения / И. М. Рвачева ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела . — Донецк : ДонНУЭТ, 2018 . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ

2.Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность [ Электронный ресурс ] : учеб. пособ. / Т. В. Сабетова ; М-во сел. хоз-ва РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования «Воронеж. гос. аграрный ун-т им. императора Петра I» . — Воронеж, 2016 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ . — 978-5-9908951-9-5.

3.Чалова, А. А. Реклама услуг [ Электронный ресурс ] : учеб. пособие / А. А. Чалова, А. А. Тайницкая ; Автоном. некоммерч. образоват. орг. высш. образования Белгор. ун-т кооп., экономики и права, Ставроп. ин-т кооп. (фил) . — Ставрополь : Фабула, 2018 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ .

#### **15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ**

Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. — [Донецк, 2021— ]. — Текст : электронный.

Информо : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». — Москва : Издат. дом «Информо», [2018?— ]. — URL: <https://www.informio.ru> (дата обращения: 01.01.2023). — Текст : электронный.

IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». — [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru> (дата обращения: 01.01.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст. Аудио. Изображения : электронные.

Лань : электрон.-библ. система. — Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. — URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). — Текст : электронный. — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. — Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. — URL:



<https://seb.e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».

Polpred : электрон. библиотечная система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, сор. 1997–2022. – URL: <https://polpred.com> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, сор. 2017. – URL: **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.** – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.

Научная электронная библиотека [eLIBRARY.RU](http://elibrary.ru) : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, сор. 2000–2022. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008– .]. – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.

Научно-информационный библиотечный центр имени академика Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: <http://liber.rea.ru/login.php> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: <http://library.fa.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

Университетская библиотека онлайн : электрон. библиотечная система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: <http://catalog.donnuet.education> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

## **16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Освоение дисциплины «Маркетинговые коммуникации» предполагает использование материально-технического обеспечения - лекционную мультимедийную аудиторию. Мультимедийная аудитория укомплектована мультимедийным проектором, проекционным экраном, ноутбуком. Преподаватель имеет возможность проводить лекции, лабораторные занятия, презентации, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения.

Дисциплина обеспечена комплектом презентаций и видеоматериалов по темам, необходимыми учебными пособиями и учебной литературой для освоения учебного курса.

## 17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчество	Должность (для совместителей место основной работы, должность)	Наименование учебного заведения, которое окончил (год окончания, специальность, квалификация по диплому)	Ученая степень, шифр и наименование научной специальности, ученое звание, какой кафедрой присвоено, тема диссертации	Повышение квалификации (наименование организации, вид документа, тема, дата выдачи)
Рвачёва Ирина Михайловна	Доцент кафедры маркетинга и торгового дела	Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, 2010 г, специальность «Менеджмент организаций», квалификация «Менеджер по торговле»	Кандидат экономических наук, тема диссертации: «Управление маркетинговой компетенцией предприятий», ДонНУЭТ, 2014	ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова» Удостоверение о повышении квалификации 16 часов, «Работа в электронной информационно-образовательной среде» от 27.05.22 г. рег.номер 23/18461
				ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет» Удостоверение о повышении квалификации «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования: нормативно-правовое, психолого-педагогической и методическое сопровождение» 12.09-14.09.2022 г. Рег.номер. 1-13397