Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 10.11.2026 20:00:55
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
25 марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.06.01 ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Укрупненная группа 38.00.00 «Экономика и управление»
Программа высшего образования – программа магистратуры
Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело
Магистерская программа: Торговое дело
Факультет маркетинга и торгового дела
очная форма обучения, 2 курс;
заочная форма обучения,2 курс.

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «Инновационные маркетинговые коммуникации» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, Магистерская программа: Торговое дело разработанная в соответствии с ОПОП для набора обучающихся 2026 года.

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 «17» февраля 2026 года № 14

Зав. кафедрой
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА
_____ И.М. Рвачёва
(подпись)

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета маркетинга и торгового дела
_____ Д.В. Махоносов

Дата «17» февраля 2026 года

ОДОБРЕНО
Учебно - методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от «25» марта 2026 года № 8
Председатель _____ Л. В. Крылова

© Рвачёва И.М., 2026 год
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»,2026 год

1.ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки/специальностей, направление подготовки/ специальность, профиль/ магистерская программа/специализация, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика учебной дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>очно-заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц –2</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки

38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">Часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело</td></tr>
<tr><td>Модулей - 1</td><td rowspan="6">Магистерская программа: Торговое дело</td><td colspan="2">Год подготовки:</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей - 3</td><td>2-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td>Общее количество часов - 72</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td></td><td>3-й</td><td>Летняя сессия</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td></td><td>16 час.</td><td>4час.</td></tr>
<tr><td rowspan="12">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных –2;

самостоятельной работы обучающегося – 2</td><td rowspan="12">Программа высшего образования: программа магистратуры</td><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>14 час.</td><td>6 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>40,95 час.</td><td>59,15 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания:</td></tr>
<tr><td>3 ТМК</td><td>Контрольная работа (10,85)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации (зачет с оценкой, экзамен):</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="2"></td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 30/40,95
для заочной формы обучения – 10/59,15

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: знание особенностей инновационных маркетинговых коммуникаций, формирование у студентов практических навыков разработки коммуникационной политики с применением инновационных маркетинговых инструментов предприятия и её корректировка в зависимости от рыночной ситуации.

Задачи: раскрыть понятие, цели и основные задачи коммуникационной политики предприятия, изучить классификацию и характеристику элементов системы инновационного продвижения и стимулирования сбыта товаров и услуг.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.06.01 «Инновационные маркетинговые коммуникации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений. Необходимыми требованиями к «входным» знаниям, умениям и готовностям магистрантов 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 «Инновационные маркетинговые коммуникации» базируется на знаниях, полученных в ходе изучения маркетинга, маркетинговых исследований, маркетинговых коммуникаций, рекламной деятельности по программе высшего образования.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-2 Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	ИД-2ПК-2 Производит расчеты по обоснованию эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать: понятие коммуникационной политики, структуру системы инновационных коммуникаций предприятия, особенности коммуникационной деятельности; основные средства маркетинговых коммуникаций предприятий, а именно: средства рекламных коммуникаций, сущность и основные цели установления связей предприятия с общественностью, сущность сенсорного маркетинга, сущность нейромаркетинг; партизанский маркетинг оценивать эффективность коммуникационной деятельности предприятия.

Уметь: разрабатывать макеты печатной, наружной рекламы; разрабатывать план проведения коммуникационных средств предприятия с применением инновационных методов**;** оценивать эффективность коммуникационной деятельности предприятия.

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

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Система инновационных маркетинговых коммуникаций.
Тема 1. Инновационная политика в системе маркетинговых коммуникаций
Тема 2. Процесс разработки инновационно-коммуникационной программы.
Тема 3. Приемы создания коммуникационного обращения.

Смысловой модуль 2. Структура СМК: основные и синтетические элементы.
Тема 4. Средства рекламных коммуникаций.
Тема 5. Сенсорный маркетинг как элемент маркетинговых коммуникаций предприятия.
Тема 6. Нейромаркетинг как инновационный элемент маркетинговых коммуникаций предприятия.
Тема 7. Вирусный маркетинг
Тема 8. Партизанский маркетинг как инновационный инструмент коммуникаций
Тема 9 Интегрированные маркетинговые коммуникации в месте продажи.

Смысловой модуль 3. Организация и контроль коммуникационной деятельности предприятия
Тема 10. Информационное обеспечение коммуникационной деятельности предприятия**.**
Тема 11. Планирование использования средств инновационных коммуникаций.
Тема12. Организация и контроль коммуникационной деятельности предприятия

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ
«Инновационные маркетинговые коммуникации»

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	инд[4]	СРС[5]		л	п	лаб	инд	СРС
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Смысловой модуль 1. Система инновационных маркетинговых коммуникаций												
Тема 1. Инновационная политика в системе маркетинговых коммуникаций	6	1	1			4	6	1	1			4
Тема 2. Процесс разработки инновационно-коммуникационной программы	6	1	1			4	5	0,5	0,5			4

Тема 3. Приемы создания коммуникационного обращения	6	1	1			4	5	0,5	0,5			4
Итого по смысловому модулю 1	**18**	**3**	**3**			**12**	**16**	**2**	**2**			**12**
Смысловой модуль 2. Структура СМК: основные синтетические элементы												
Тема 4. Средства рекламных коммуникаций	4	1	1			2	8	1	1			4
Тема 5. Сенсорный маркетинг как элемент маркетинговых коммуникаций предприятия.	4	1	1			2	6	1	1			4
Тема 6. Нейромаркетинг как инновационный элемент маркетинговых коммуникаций предприятия.	4	1	1			2	6	1	1			5
Тема 7. Вирусный маркетинг	6	2	2			*2*	6	1	1			6
Тема 8. Партизанский маркетинг как инновационный инструмент коммуникаций	6	2	*2*			*2*	4	1	1			*4*
Тема 9. Интегрированные маркетинговые коммуникации в месте продажи.	6	2	*2*			*2*	4	1	1			*4*
Итого по смысловому модулю 2	**30**	**9**	**9**			**12**	**34**	**6**	**6**			**27**
Смысловой модуль 3. Организация и контроль коммуникационной деятельности предприятия												
Тема 10. . Информационное обеспечение коммуникационной деятельности предприятия**.**	8	2	2			4	4	-	-			2
Тема 11. Планирование использования средств	8	2	1			4	6	1	1			2

инновационных коммуникаций												
Тема 12. Организация и контроль коммуникационной деятельности предприятия	8	2	1			4,95	7,7	1	1			5,25
Итого по смысловому модулю 3	**22,95**	**6**	**4**			**12,95**	**19,15**	**2**	**2**			**9,15**
Итого по смысловым модулям	**70,95**	**16**	**14**			**40,95**	**69,15**	**4**	**6**			**59,15**
Катт	**0,8**						**0,6**					
СРэк												
ИК												
КЭ												
Каттэк	**0,25**						**0,25**					
Контроль							**2**					
Всего часов:	**72**	**16**	**14**			**40,95**	**72**	**4**	**6**			**59,15**

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 СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Номер п/п	**Название темы**	**Количество часов**	
		очная форма обучения	заочная обучения
1	Тема 1. Инновационная политика в системе маркетинговых коммуникаций	1	1
2	Тема 2. Процесс разработки инновационно-коммуникационной программы	1	-
3	Тема 3. Приемы создания коммуникационного обращения	1	-
4	Тема 4. Средства рекламных коммуникаций	1	-
5	Тема 5. Сенсорный маркетинг как элемент маркетинговых коммуникаций предприятия.	1	-
6	Тема 6. Нейромаркетинг как инновационный элемент маркетинговых коммуникаций предприятия.	1	-

7	Тема 7. Вирусный маркетинг	2	1
8	Тема 8. Партизанский маркетинг как инновационный инструмент коммуникаций	2	1
9	Тема 9. Интегрированные маркетинговые коммуникации в : продажи.	1	1
10.	Тема 10. Информационное обеспечение коммуникационной деятельности предприятия.	1	-
11.	Тема 11 Планирование использования средств инновационных коммуникаций.	1	1
12.	Тема 12. Организация и контроль коммуникационной деятельности предприятия	1	1
Всего:		**14**	**6**

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Номер п/п	**Название темы**	**Количество часов**	
		очная форма обучения	форма обучения
	не предусмотрено		

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Номер п/п	**Название темы**	**Количество часов**	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
1	Тема 1. Инновационная политика в системе маркетинговых коммуникаций	4	4
2	Тема 2. Процесс разработки инновационно-коммуникационной программы	4	4
3	Тема 3. Приемы создания коммуникационного обращения	4	4
4	Тема 4. Средства рекламных коммуникаций	2	4
5	Тема 5. Сенсорный маркетинг как элемент маркетинговых коммуникаций предприятия.	2	4
6	Тема 6. Нейромаркетинг как инновационный элемент маркетинговых коммуникаций предприятия.	2	6
7	Тема 7. Вирусный маркетинг	2	6
8	Тема 8. Партизанский маркетинг как инновационный инструмент коммуникаций	2	4
9	Тема 9. Интегрированные маркетинговые коммуникации	2	4

	те продажи.		
10	Тема 10. Информационное обеспечение коммуникационной деятельности предприятия**.**	4	2
11	Тема 11 Планирование использования средств инновационных коммуникаций.	4	2
12	Тема 12. Организация и контроль коммуникационной деятельности предприятия	4,95	5,15
Всего:		**40,95**	**59,15**

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

Вариант1.

1) Ответьте на контрольные вопросы:

1. Составляющие эффективного рекламного сообщения и их характеристика?
2. Сущность понятия «управление маркетинговыми коммуникациями?
3. Задачи маркетингових 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 КОМПЮТЕР «ИРБИС»

Быть современной, следовать моде – и при этом сохранять индивидуальность! Если это Ваш принцип, то компьютер Irbis на базе процессора Intel® Pentium® 4 с техноло-гией 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 микроцирку-ляция 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 штурм»?
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 (темы 1-8)	5	15
- разноуровневые задачи и задания (тема 2)	5	5
- тестирование (темы 4,5,8)	5	15
- доклад (тема 1,3)	10	20
- контрольная работа (3ТМК)	15	45
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

* 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 (темы 1-8)	5	15
- разноуровневые задачи и задания (тема 2)	5	5
- тестирование (темы 4,5,8)	5	15
- доклад (тема 1,3)	10	20
- контрольная работа (3ТМК)	15	45
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

Перечень типовых вопросов для подготовки к зачёту с оценкой

1. Задачи и цели инновационных 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. Нейромаркетинг как инновационный элемент маркетинговых коммуникаций предприятия.
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 сенсорного маркетинга.
22. Сенсорный маркетинг как элемент маркетинговых коммуникаций предприятия.

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 publik relations.
30. Требования, предьявляемые к PR-специалистам.
31. Адветориалз: 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	Итоговый контроль(экзамен)балл	Сумма в баллах
Смысловой модуль 1			Смысловой модуль 2							Смысловой модуль 3			40	60	100
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	Т11	Т12	Т13			
4	4	2	2	4	4	3	2	4	4	3	3	3			

Примечание. Т1, Т2... Т9 –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.**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 инструментарий 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. бютжет. 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.

Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [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, cop. 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, cop. 2011–2021. – URL: https://seb.e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».

Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, cop. 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, cop. 2017. – URL: – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, cop. 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. библ. 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 «Инновационные маркетинговые коммуникации» предполагает использование материально-технического обеспечение - 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 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
				Справка о прохождении стажировки б\н, 01.06.2021. Организация маркетинговой деятельности предприятия.

				Стажировка без отрыва 72ч. 21.11.2022 - 20.12.2022. ООО "Хайтек", г.Донецк
				АО частное образовательное учреждение высшего образования «Московский финансово-юридический университет МФЮА» Удостоверение о повышении квалификации «Практические навыки работы со сложными посетителями (агрессия, провокации, конфликты»26.05.2025 -06.06.2025 рег номер 8 433

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.06.01 ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования-программа магистратуры

Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело

Факультет маркетинга и торгового дела

Трудоемкость дисциплины: 2 з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

Знать: понятие коммуникационной политики, структуру системы инновационных коммуникаций предприятия, особенности коммуникационной деятельности; основные средства маркетинговых коммуникаций предприятий, а именно: средства рекламных коммуникаций, сущность и основные цели установления связей предприятия с общественностью, сущность сенсорного маркетинга, сущность нейромаркетинг; партизанский маркетинг оценивать эффективность коммуникационной деятельности предприятия.
Уметь: разрабатывать макеты печатной, наружной рекламы; разрабатывать план проведения коммуникационных средств предприятия с применением инновационных методов**;** оценивать эффективность коммуникационной деятельности предприятия.
Владеть: методикой составления рекламных сообщений; выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности, организовывать инновационные рекламные акции; оценивать их эффективность; навыками составления эффективных рекламных текстов.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

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

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-2 Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	ИД-2ПК-2 Производит расчеты по обоснованию эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности

Смысловые модули и темы дисциплины:

Смысловой модуль 1. Система инновационных маркетинговых коммуникаций.
Тема 1. Инновационная политика в системе маркетинговых коммуникаций
Тема 2. Процесс разработки инновационно-коммуникационной программы.
Тема 3. Приемы создания коммуникационного обращения.

Смысловой модуль 2. Структура СМК: основные и синтетические элементы.
Тема 4. Средства рекламных коммуникаций.
Тема 5. Сенсорный маркетинг как элемент маркетинговых коммуникаций предприятия.
Тема 6. Нейромаркетинг как инновационный элемент маркетинговых коммуникаций предприятия.
Тема 7. Вирусный маркетинг
Тема 8. Партизанский маркетинг как инновационный инструмент коммуникаций
Тема 9 Интегрированные маркетинговые коммуникации в месте продажи.

Смысловой модуль 3. Организация и контроль коммуникационной деятельности предприятия
Тема 10. Информационное обеспечение коммуникационной деятельности предприятия**.**
Тема 11. Планирование использования средств инновационных коммуникаций.
Тема12. Организация и контроль коммуникационной деятельности предприятия

Форма промежуточной аттестации: ____Зачёт_____

Разработчик:
Рвачёва И.М., к.э.н., доцент кафедры маркетинга и ТД _____

Зав. кафедрой
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА
_____ И.М. Рвачёва
(подпись)