

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 05.10.2022 17:25:33

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Программа подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства Российской Федерации

Центр подготовки управленческих кадров

УТВЕРЖДЕНО

Директор Центра подготовки
управленческих кадров
к.э.н., доцент О.В. Баканач

подпись

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	<u>МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: УПРАВЛЕНИЕ, ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ</u>
Программы профессиональной переподготовки	Маркетинг
Тип программы	Проектно-ориентированная программа (тип А - advanced)
Направление подготовки (в рамках Государственного плана)	Маркетинг

Содержание

1. Цели и задачи дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОП
3. Перечень тем и их содержание
4. Методические указания по освоению дисциплины
5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
6. Порядок и условия прохождения промежуточной и итоговой аттестации

1. Цели и задачи дисциплины

Тренинг Маркетинговые коммуникации: управление, оценка эффективности направлен на формирование теоретических знаний и практических навыков коммуникациями.

В соответствии с данной целью **основными задачами**, решаемыми в рамках данного курса являются:

- формирования навыков комплекса маркетинговых коммуникаций;
- приобретение навыков в сфере формирования и продвижения имиджа организаций, товаров и услуг;
- умение использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для создания комплексного образа организаций, товаров и услуг;
- овладение навыками использования рекламы, приемов стимулирования продаж, связей с общественностью, прямого маркетинга, личных продаж.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Тренинг Маркетинговые коммуникации: управление, оценка эффективности входит в Раздел 2 «Функциональная подготовка» (курс по выбору) структуры проектно-ориентированной программы.

Междисциплинарные связи

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин					
		1	2	3	4	5	6
1	Введение в маркетинг	+	+	+		+	+
2	Планирование маркетинга	+	+	+	+		
3	Политика продвижения	+	+	+	+	+	+
4	Политика продукта	+	+	+	+		

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план Тренинг Маркетинговые коммуникации: управление, оценка эффективности представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Темы	Аудиторные занятия		Электронное обучение	Общая трудоемкость без прочей самостоятельной работы
	очные	дистанционные		
Тема 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций	1	-	2	3
Тема 2. Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций	1	1	-	2
Тема 3. Связи с общественностью	1	-	-	1
Тема 4. Прямой маркетинг	2	-	-	2
Тема 5. Стимулирование сбыта и продаж. Оценка эффективности	2	-	-	2
Тема 6. Коммуникационных стратегий предприятия	2	-	-	2
Итого	9	1	2	12

3.2. Содержание разделов и тем

Тема 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций. 1.1. Коммуникативная политика в системе маркетинга. 1.2. Комплекс коммуникаций системы маркетинга. 1.3. Комплекс системы коммуникаций маркетинга

Тема 2. Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. 2.1. Основные направления рекламной деятельности. 2.2. Функции, задачи, требования к рекламе. 2.3. Организация и управление рекламной деятельностью. 2.4. Средства рекламы и особенности их выбора. 2.5. Социально-психологические аспекты рекламы. 2.6. Рекламные агентства

Тема 3. Связи с общественностью. 3.1. PR в маркетинговых коммуникациях. 3.2. Основные направления деятельности PR. 3.3. Формирование имиджа предприятия

Тема 4. Прямой маркетинг. 4.1 Личная продажа. 4.2. Инструменты прямого маркетинга. 4.3. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента

Тема 5. Стимулирование сбыта и продаж. Оценка эффективности. 5.1. Стимулирование сбыта в маркетинговой деятельности. 5.2. Основные подходы к осуществлению сбыта продукции. 5.3. Содействие продажам

Тема 6. Коммуникационных стратегий предприятия. 6.1. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. 6.2. Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций. 6.3. Методы определения экономической эффективности рекламных мероприятий

4. Методические указания по освоению дисциплины

4.1 Контактная работа

Контактная работа осуществляется с использованием *активных методов обучения*, позволяющих специалистам совершенствовать умения и навыки, компетенции, приобретать опыт управленческой работы. Могут включать в себя: тренинги, метод кейс-стади, практические семинары, игровые имитации (бизнес-симуляции), мастер-классы, экспертные консультации, социальное обучение, обучение действием, дискуссии, дебаты, мозговой штурм, митап.

4.2 Дистанционные образовательные технологии

Использование дистанционных образовательных технологий допускается на образовательных программах в двух видах:

– *синхронного электронного обучения*, к которому относятся форматы электронного обучения, когда все участники обучения взаимодействуют друг с другом и с преподавателем в реальном времени, в одно и то же время. Примерами являются: вебинар, видеоконференция, видеоконсультация и обратная связь онлайн, чат-румы, общение по Skype, виртуальные классы (live virtual), работа в виртуальных коллаборативных пространствах и любые иные форматы, в которых участники находятся онлайн и взаимодействуют одновременно;

– *асинхронного электронного обучения*, к которому относятся форматы электронного обучения, когда участники обучения используют электронные ресурсы для приобретения информации, выполнения заданий, выдвижения идей, обмена идеями и информацией, а также для иных форм взаимодействия без наличия ограничений по времени и месту, и зависимости от вовлеченности других участников обучения и преподавателя в обучение в то же самое время.

4.3 Самостоятельная работа

Самостоятельная работа включает работу с тестирующими системами, с информационными базами данных сети Интернет, цифровыми платформами, с научной и учебной литературой, изданной на бумажных носителях.

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Перечень литературы.

1. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. Пер.с англ.-М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2016.

2. Грант Р. Современный стратегический анализ.-СПб.: Питер, 2016.

3. Котлер Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы. Пер.с англ.-М.: Альпина Паблишер, 2016 .

4. Портер П. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов.-М.: Альпина Диджитал, 2016.

5. Психология убеждения, 50 доказанных способов быть убедительным/Гольдштейн Н. и др. Пер. с англ. -М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2016.

6. Томпсон А. Стратегический менеджмент. Создание конкурентных преимуществ. Пер. с англ.-М.: Диалектика / Вильямс, 2016

5.2 Программные продукты учебного назначения и бизнес-приложения

1. «Маркетинговая стратегия». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sseu.ru/anonsy/priglashaem-na-master-klass>

2. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/>

2. Национальная электронная библиотека. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nns.ru/>

3. Электронная информационно-образовательной среда СГЭУ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lms2.sseu.ru>

4. Электронная библиотечная система «Айбукс». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ibooks.ru/>

5.3. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения аудиторных занятий	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
-----------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6. Порядок и условия прохождения промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине:

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими рекомендациями по организации обучения специалистов в российских образовательных организациях и разработке образовательных программ для реализации в рамках Государственного плана подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства Российской Федерации.

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком «+»
Текущий контроль	Письменная работа (эссе)	+
	Наблюдение (в ходе выполнения учебных задач)	+
	Решение задач определенного типа	+
	Представление результатов и рекомендаций по полученным итогам деловой ситуации (кейс-стади)	+
	Тестирование (компьютерное тестирование)	+
	Кейс (задание на анализ практической ситуации)	+
Промежуточный контроль	Дифференцированный зачет*	+

*Дифференцированный зачет – это зачет с оценкой, форма контроля, которая предусматривает оценивание усвоения обучающего материала по определенной учебной дисциплине в основном на основании результатов выполненных ими индивидуальных заданий.

Шкала и критерии оценки (экзамен)

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно
1. Полно раскрыто содержание вопросов индивидуального письменного задания; 2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, правильно используется терминология; 3. Показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; 4. Продемонстрирована сформированность и устойчивость компетенций.	1. В изложении допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа; 2. Допущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа.	1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса. 2. Допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии; 3. При неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций.
<i>Повышенный уровень сформированности компетенций</i>		<i>Пороговый уровень</i>

Разработчики:

Канд.экон.наук,

Кармина Н.В.

ФИО