

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
Социологический факультет

**УТВЕРЖДАЮ**  
Декан социологического факультета МГУ  
\_\_\_\_\_/Н.Г. Осипова/  
« » \_\_\_\_\_ 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Маркетинговые коммуникации»  
«Marketing communications»**

**Уровень высшего образования:  
Бакалавриат**

**Направление подготовки:**

**38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

**Профиль:**

**Маркетинг**

**Форма обучения:**

**очная**

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

На заседании Учёного Совета факультета

(протокол №\_\_ от \_\_\_\_\_ 2019 г.)

Москва 2019

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с ФГОС для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки / специальности 38.03.02 «Менеджмент» (программы бакалавриат) в редакции приказа Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 г. N 7 с изменениями и дополнениями от: 20 апреля 2016 г., 13 июля 2017 г.

Годы приёма на обучение: 2014, 2015, 2016, 2017, 2018

1. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО: относится к профессиональному циклу вариативной части, 7 семестр.
2. Входные требования для освоения дисциплины, предварительные условия: освоение дисциплин: «История управленческой мысли», «Теория организации», «Управление человеческими ресурсами».
3. Результаты обучения по дисциплине, соотнесённые с требуемыми компетенциями выпускников.

Компетенции выпускников (коды)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесённые с компетенциями
<p>владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде (ПК-2)</p>	<p><b>ЗНАТЬ:</b> современные технологии управления персоналом <b>Код 31 (ПК-2)</b></p>
	<p><b>ЗНАТЬ:</b> основные виды конфликтов, стратегии поведения в конфликте <b>Код 32 (ПК-2)</b></p>
	<p><b>ЗНАТЬ:</b> составляющие коммуникативного процесса, виды и формы коммуникации <b>Код 33 (ПК-2)</b></p>
	<p><b>УМЕТЬ:</b> осуществлять организационные коммуникации с учетом межкультурных различий <b>Код У1 (ПК-2)</b></p>
	<p><b>УМЕТЬ:</b> использовать современные социально – психологические механизмы для оптимизации внутренней социальной среды организации <b>Код У2 (ПК-2)</b></p>
<p>способен обеспечивать информационно-аналитическое сопровождение маркетинговых решений с использованием современного инструментария и информационно-коммуникационных технологий (СПК-1)</p>	<p><b>ЗНАТЬ:</b> Методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения маркетинговых задач <b>Код 31 (СПК-1)</b></p>
	<p><b>ЗНАТЬ:</b> особенности построения и функционирования маркетинговой информационной системы организации <b>Код 32 (СПК-1)</b></p>
	<p><b>УМЕТЬ:</b> выбирать и использовать адекватные профессиональным задачам методы обработки и анализа данных <b>Код У1 (СПК-1)</b></p>

	<p><b>УМЕТЬ:</b> разрабатывать инструментарий и проводить маркетинговые исследования (отдельные этапы) <b>Код У2 (СПК-1)</b></p>
	<p><b>УМЕТЬ:</b> подготавливать материалы по результатам информационно-аналитической деятельности и представлять их с учётом особенностей аудитории <b>Код У3 (СПК-1)</b></p>
способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения в области маркетинга с учетом их социальной значимости <b>(СПК-2)</b>	<p><b>ЗНАТЬ:</b> основы маркетинга, управленческих и поведенческих теорий в объеме, необходимом для успешной профессиональной деятельности <b>Код З1 (СПК-2)</b></p>
	<p><b>УМЕТЬ:</b> разрабатывать тактические и стратегические маркетинговые решения с опорой на социально-гуманитарное и социально-экономическое знание <b>Код У1 (СПК-2)</b></p>
	<p><b>УМЕТЬ:</b> оценивать последствия принимаемых управленческих решения в сфере маркетинга <b>Код У2 (СПК-2)</b></p>
Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы (проекты) с использованием инструментов комплекса маркетинга с учетом динамично изменяющейся внешней среды <b>(СПК-3)</b>	<p><b>ЗНАТЬ:</b> основы формирования комплекса маркетинга (товарной, сбытовой, коммуникационной, ценовой политики) <b>Код З1 (СПК-3)</b></p>
	<p><b>ЗНАТЬ:</b> направления совершенствования ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики компании с учетом имеющихся ресурсов <b>Код З2 (СПК-3)</b></p>
	<p><b>УМЕТЬ:</b> Разрабатывать и реализовать маркетинговые программы (проекты) (отдельные этапы) с использованием инструментов комплекса маркетинга <b>Код У1 (СПК-3)</b></p>

	<b>УМЕТЬ:</b> формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга организаций (отдельных элементов) с учетом динамично изменяющейся внешней среды <b>Код У2 (СПК-3)</b>
--	---

4. **Формат обучения:** очная.

5. **Объём дисциплины** составляет 5 з.е., в том числе 72 академических часа, отведённых на контактную работу обучающихся с преподавателем, 108 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

6. **Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведённого на них количества академических часов и виды учебных занятий:**

Наименование и краткое содержание разделов и дисциплины,  Форма промежуточной аттестации по дисциплине	Всего (часы)	В том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Всего	
Тема 1. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций.	20	4	4	8	12
Тема 2. Теоретические основы коммуникации. Коммуникационные модели.	20	4	4	8	12
Тема 3. Система маркетинговых коммуникаций.	20	4	4	8	12
Тема 4. Стратегии продвижения товаров (услуг, процессов).	20	4	4	8	12
Тема 5. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	20	4	4	8	12
Тема 6. Интегрированные маркетинговые	20	4	4	8	12

<b>коммуникации, понятие и сущность.</b>					
<b>Тема 7. Организационная структура и ИМК. Внутрикorporативные коммуникации.</b>	<b>20</b>	4	4	8	12
<b>Тема 8. Планирование стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций.</b>	<b>20</b>	4	4	8	12
<b>Тема 9. Новые формы маркетинговых коммуникаций.</b>	<b>20</b>	4	4	8	12
Промежуточная аттестация (экзамен)					
<b>Итого</b>	<b>180</b>		<b>72</b>		<b>108</b>

<b>п/п</b>	<b>Раздел</b>	<b>Содержание (темы)</b>
<b>1</b>	<b>Тема 1. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций.</b>	Комплекс маркетинга (Marketing mix) Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. Понятие маркетинговых коммуникаций, классификации форм маркетинговых коммуникаций. Адресаты маркетинговых коммуникаций. Классификации средств маркетинговых коммуникаций.
<b>2</b>	<b>Тема 2. Понятия «социологии инноваций», «инноватика», «нововведения».</b>	Жизненный цикл нововведений, его стадии и эффективности. Термины, характеризующие структуру и динамику инноваций: типы инноваций (базовые и совершенствующие, технические и организационные и др.); инновационный процесс и его фазы. Субъекты инновационных действий, дифференциация их ролевых позиций на различных стадиях инновационного процесса.
<b>3</b>	<b>Тема 3. Специфика и взаимосвязь понятий «социологии инноваций», «инноватика», «нововведения».</b>	Проблема выбора эффективной инновационной стратегии организации. Причины возникновения инноваций в различных сферах социальной деятельности человека. Сущность инновации, ее цели и задачи. Типичные социальные проблемы, возникающие при реализации инновации. Социологические методы изучения инновационных процессов. Инновационные циклы, инновационные процессы. Й. Шумпетер, Н. Кондратьев, П. Друкер.

4	<b>Тема 4. Социальные субъекты инноваций.</b>	Деловая организация, фирма как основной социальный субъект инновационных процессов. Миссия, ценности, кодекс корпорации (фирмы), их влияние на ее инновационную деятельность. Подсистемы фирмы, взаимодействие ее формальных и неформальных структур. Корневые компетенции фирмы. Инновационная стратегия и инновационная культура деловой организации. Интрапренерство. Потенциал интегрированных корпоративных структур, финансово-промышленных групп и других крупных структур в промышленности как субъектов высокотехнологической модернизации России. Потребность в его дополнении гибкими структурами малых фирм, стимулируемых инвестициями венчурных фондов.
5	<b>Раздел 2. Диагностика инновационной деятельности.</b> <b>Тема 5. Диагностика инновационной деятельности.</b>	Понятие и виды диагностики: предварительная диагностика, общая диагностика, текущая диагностика. Концептуальная основа процесса диагностики. Диагностические модели, принципы построения диагностических моделей. Методы и технологии сбора и анализа фактов, обратная связь. Диагностика на уровне индивидуальных рабочих позиций, на уровне рабочих групп (бригад, отделов), на уровне всей системы управления. Диагностика первого лица организации. Опросники, интервью, наблюдение, анализ объективных источников. Анализ и синтез фактов, систематизация. Квартинговый анализ. Технология построения диагностических моделей. Планирование возможных изменений в организациях.
6	<b>Тема 6. Сопротивление нововведениям и технологии его преодоления.</b>	Неопределенность и риск в инновациях. Основные причины сопротивления инновациям. Социологические технологии работы с сопротивлением нововведениям. Мировой опыт работы с внедрением нововведением. Информационная подготовка инновационного проекта. Система мотивации и обучения в организации. Психологические, экономические, политические и организационные причины сопротивления нововведениям. Классификация антиинновационных реакций. Программы реализации инновационного проекта.

7	<b>Тема 7. Социологические и маркетинговые исследования инновационного процесса.</b>	Взаимосвязь и взаимодополнение методов социологических и маркетинговых исследований инновационного процесса. Роль и место, понятие маркетинга инноваций в современной экономической инфраструктуре. Система знаний в современном обществе и инновации (как коммерциализуемый продукт) научно-образовательного комплекса. Отбор и управление инновациями, прорывные технологии и разработки. Коммерциализация интеллектуальной собственности, инкубация нового бизнеса. STEP и PEST факторы, SWOT- анализ, Композиция (построение профиля) рынка. Исследования для центров инфраструктуры инноватики. Свойства, классификация, постановка задач исследования инновационного процесса. Определений целей, SMART, аудит, SWOT-матрица. Жизненный цикл инкубируемого инновационного предприятия: особенности создания, развитие и поддержка, стимулирование, реструктуризация, ликвидация. Бенчмаркинг, краудсорсинг и др.
8	<b>Тема 8. Социологические методы и технологии принятия инновационных решений.</b>	Правила творческого обсуждения. Проективные методы. Эвристические методы. Мозговой штурм, метод «653». Синектика. Метод «Интроспект». Метод разделения (разложения на части), метод комбинирования (принудительных взаимосвязей), опросные листы Осборна. Групповая работа. Тренинги. Экспертные оценки. Инновационные игры и семинары. Социодрама. Работа с альтернативными решениями. Кружки качества.
9	<b>Тема 9. Информационное обеспечение и сопровождение инновационной деятельности</b>	PR, GR, HR-сопровождение инновационного процесса. Работа с информационными ресурсами. Имидж и репутация социальных систем, имидж и репутация транслятора инновационных процессов. Форма подачи информации об инновации. Работа с общественным мнением. Знания и обучение новшествам. Новые образовательные технологии. E-learning.
10	<b>Раздел 3. Измерения инновационной деятельности</b> <b>Тема 10. Измерения инновационной деятельности</b>	Сбалансированная структура портфеля инновационных проектов. Количественные индексы совершенствующих инноваций, качественные методы оценки базовых инноваций; ветвящийся инновационный поток

11	<b>Тема 11. Индексы и рейтинги инновационной деятельности</b>	Индекс эффективности работы правительства, индекс открытости государственных служб и управления государственной собственностью, индекс непрозрачности государственного регулирования бизнеса, индекс экономической свободы, индекс роли государства в экономике, индекс учета мнения населения и подотчетности государственных органов, индекс качества и эффективности государственной власти индекс степени ограничения экспорта и импорта товаров, индекс инвестиционного климата и ограничения прав иностранных инвесторов, индекс свободы предпринимательства, индекс защищенности прав собственности, индекс глобальной конкурентоспособности, индекс конкурентоспособности частного бизнеса, индекс жизнеспособности НКО, индекс конкурентоспособности национальной экономики.
----	---	---

## **7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине.**

### **7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.**

#### **Задания для самостоятельной работы:**

#### **Задание 1**

Структура продвижения — это:

1. совокупность дополняющих друг друга мероприятий, распределенных во времени
2. планирование маркетинга
3. реализация и контроль маркетинговых коммуникаций
4. анализ маркетинговых коммуникаций
5. конкретное сочетание мероприятий различных инструментов коммуникационной политики

#### **Задание 2**

Основные характеристики личной коммуникации:

1. малая аргументированность и однородность сообщения
2. большое количество контактов в единицу времени
3. трудность поддержания внимания клиента
4. возможность немедленного отклика
5. легко поддерживаемое внимание
6. адаптируемость сообщения

#### **Задание 3**

Основные характеристики неличной коммуникации:

1. возможность немедленного отклика
2. легко поддерживаемое внимание

3. адаптируемость сообщения
4. малая аргументированность и однородность сообщения
5. большое количество контактов в единицу времени
6. трудность поддержания внимания клиента

#### **Темы рефератов:**

1. ИМК в России.
2. Применение коммуникационных моделей при планировании коммуникационной стратегии.
3. Анализ мирового опыта нестандартных коммуникаций.
4. Партизанский маркетинг в России.

#### **Кейс-стади:**

Примерные варианты заданий для деловой игры «Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций».

Поставленная задача для всех вариантов:

Необходимо:

- сделать из нового продукта бренд.
- предложить неординарное решение для раскрутки новой марки, используя интегрированный подход.

#### **Требования к отчетной работе по курсу «Маркетинговые коммуникации»**

Отчетная работа является обязательным условием прохождения курса «Интегрированные маркетинговые коммуникации». Студенты, не сдавшие работу, не допускаются к экзамену.

Отчетная работа выполняется индивидуально и должна быть сдана преподавателю в печатном и электронном виде (Презентация в Power Point) в день защиты.

Работа должна быть выполнена согласно нижепредставленной структуре (допускаются незначительные расхождения).

Предлагаемая структура презентации.

1. Название продукта.
2. Рынок \_\_\_\_\_ (категория товара). Тенденции развития: описываются сегодняшнее состояние рынка, тенденции развития, потенциал, а также анализ ассортимента предложений (графики, диаграммы).

3. Основные группы потребителей «А»

Представляются сведения:

- кто? (демографические и психографические данные),
- когда? (в каких ситуациях, есть ли сезонность?),
- как часто? покупает данный продукт, т.е. дается анализ потребителей.

4. Конкурентный анализ товара «А»

Конкурентная ситуация на рынке (кто является лидером, почему?, за счёт чего добились успеха, сравнительный анализ цен, как может «пробиться» новый товар среди конкурентов.)

5. Название бренда (придумать самостоятельно).

6. Визуализация бренда (придумать самостоятельно).

7. Выгоды и преимущества.

Суть выгод и преимуществ, которые должны получить потребители данного бренда.

8. Позиционирование на рынке: как компания хочет быть воспринята целевой аудиторией.

9. Ценовая политика (обоснования назначенной цены).

10. Дистрибуция ( в каких городах, в каких магазинах будет распространяться бренд).

11. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Необходимо обосновать выбор используемых маркетинговых коммуникаций.

Обязательно:

- Использование нестандартных средств продвижения.
- Сделать визуальный ряд для бренда.

#### Критерии оценки устного опроса:

Вид работы	Оценка	Описание критериев оценки
Устный опрос	отлично	Студент на каждом занятии демонстрирует знание рекомендованной основной и дополнительной литературы, активно участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал и демонстрирует способность применить его к анализу социальных и культурных, управленческих реалий. Принимает участие в подготовке и обсуждении материалов для самостоятельной работы.
	хорошо	Студент на каждом занятии демонстрирует знание рекомендованной основной литературы, участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал, иногда демонстрирует способность применить его к анализу социальных и культурных, управленческих реалий.
	удовлетворительно	Студент изредка демонстрирует знание основной и рекомендованной литературы и/или принимает участие в обсуждении. На занятиях ведет себя откровенно пассивно.
	неудовлетворительно	Студент не готовится и не принимает участия в работе.

#### Критерии оценки решения кейса.

Решение кейса	отлично	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, тем самым дает исчерпывающие ответы на все вопросы, а также правильно решает задачу.
	хорошо	В ответе не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы на вопросы, поставленные в кейсе.
	удовлетворительно	В ответе полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы.
	неудовлетворительно	Ответ излагается бессистемно, речь несвязанная. Студент не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, дает неудовлетворительные ответы.

## 7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.

### Вопросы к экзамену по курсу «Маркетинговые коммуникации»:

1. Комплекс маркетинга (Маркетинг mix) Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.
2. Понятие маркетинговых коммуникаций, классификации форм маркетинговых коммуникаций.
3. Классификации средств маркетинговых коммуникаций.
4. Теоретические основы коммуникации. Коммуникационные модели.
5. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда.
6. Обзор основных теорий ИМК (Д. Шульц, Манфред Брун, Дж.Бернет и С.Мориарти, Т. Дункан).
7. ИМК и причины появления нового подхода.
8. Основные черты ИМК и преимущества использования ИМК.
9. Недостатки ИМК. Мнение противников концепции.
10. Простая коммуникационная модель (межличностная коммуникация).
11. Базовая коммуникационная модель (массовая коммуникация).
12. Модель двухступенчатой коммуникации.
13. Теории и основные модели ИМК.
14. Проблемы организации ИМК внутри компании.
15. Основные контактные аудитории в ИМК.

16. Инструменты внутренних коммуникаций.
17. Взаимосвязь Marketing mix и ИМК.
18. Составляющие комплекса маркетинга услуг.
19. Иерархия планирования стратегии ИМК.
20. Этапы планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций.
21. Перечислите инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций.
22. Перечислите основные этапы планирования стратегии ИМК.
23. Инструменты ИМК: реклама, стимулирование сбыта, PR.
24. Инструменты ИМК: прямой маркетинг (direct marketing), личные продажи, ярмарки и выставки.
25. Инструменты ИМК: Интернет, спонсорство, фирменный стиль.
26. Инструменты ИМК: упаковка, реклама в местах продаж и мерчендайзинг.
27. Инструменты ИМК: Product Placement, Word-of-mouth advertising.
28. Инструменты ИМК: Event -маркетинг, спонсорство.
29. Инструменты ИМК: новые медиа.
30. Нестандартные инструменты ИМК.
31. Использование CRM- программы в коммуникационной деятельности предприятия.

#### **Критерии оценки ответов на экзамене**

<b>Оценка</b>	<b>Описание критериев оценки</b>
отлично	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, тем самым дает исчерпывающие ответы на все вопросы.
хорошо	В ответе не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует при ответе специализированную группу понятий, дает удовлетворительные ответы на вопросы.
удовлетворительно	В ответе полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует при ответе
неудовлетворительно	Ответ излагается бессистемно, речь несвязанная. Студент не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную понятий, дает неудовлетворительные ответы на вопросы.

#### **Шкала и критерии оценивания результатов обучения по дисциплине.**

**ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине**

Оценка	2	3	4	5	<b>Виды оценочных средств</b>
Результаты обучения					
<b>Знания</b> <b>ЗНАТЬ:</b> современные технологии управления персоналом <b>Код 31 (ПК-2)</b>	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Групповая работа Эссе по организации работ
<b>Знания</b> <b>ЗНАТЬ:</b> основные виды конфликтов, стратегии поведения в конфликте <b>Код 32 (ПК-2)</b>	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Доклады и рефераты
<b>Знания</b> <b>ЗНАТЬ:</b> составляющие коммуникативного процесса, виды и формы коммуникации <b>Код 33 (ПК-2)</b>	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Групповые дискуссии
<b>Умения</b> <b>УМЕТЬ:</b> осуществлять организационные коммуникации с учетом межкультурных различий <b>Код У1 (ПК-2)</b>	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности не принципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Групповые проекты

<p><b>Умения</b> <b>УМЕТЬ:</b> использовать современные социально – психологические механизмы для оптимизации внутренней социальной среды организации <b>Код У2 (ПК-2)</b></p>	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Решение кейсов
<p><b>Знания</b> <b>ЗНАТЬ:</b> Методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения маркетинговых задач <b>Код 31 (СПК-1)</b></p>	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Практическая работа Контрольная работа
<p><b>Знания</b> <b>ЗНАТЬ:</b> особенности построения и функционирования маркетинговой информационной системы организации <b>Код 32 (СПК-1)</b></p>	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Контрольная работа эссе
<p><b>Умения</b> <b>УМЕТЬ:</b> выбирать и использовать адекватные профессиональным задачам методы обработки и анализа данных <b>Код У1 (СПК-1)</b></p>	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Решение кейсов

<p><b>Умения</b> <b>УМЕТЬ:</b> разрабатывать инструментарий и проводить маркетинговые исследования (отдельные этапы) <b>Код У2 (СПК-1)</b></p>	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Решение кейсов
<p><b>Умения</b> <b>УМЕТЬ:</b> подготавливать материалы по результатам информационно-аналитической деятельности и представлять их с учётом особенностей аудитории <b>Код У3 (СПК-1)</b></p>	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Презентация проектов
<p><b>Знания</b> <b>ЗНАТЬ:</b> основы маркетинга, управленческих и поведенческих теорий в объеме, необходимом для успешной профессиональной деятельности <b>Код З1 (СПК-2)</b></p>	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Контрольная работа Конкурс эссе
<p><b>Умения</b> <b>УМЕТЬ:</b> разрабатывать тактические и стратегические маркетинговые решения с опорой на социально-гуманитарное и социально-экономическое знание <b>Код У1 (СПК-2)</b></p>	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Групповая работа

<p><b>Умения</b> <b>УМЕТЬ:</b> оценивать последствия принимаемых управленческих решения в сфере маркетинга <b>Код У2 (СПК-2)</b></p>	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Презентация групповых проектов с обсуждением группой
<p><b>Знания</b> <b>ЗНАТЬ:</b> основы формирования комплекса маркетинга (товарной, сбытовой, коммуникационной, ценовой политики) <b>Код З1 (СПК-3)</b></p>	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Контрольная работа
<p><b>Знания</b> <b>ЗНАТЬ:</b> направления совершенствования ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики компании с учетом имеющихся ресурсов <b>Код З2 (СПК-3)</b></p>	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Решение кейсов
<p><b>Умения</b> <b>УМЕТЬ:</b> Разрабатывать и реализовать маркетинговые программы (проекты) (отдельные этапы) с использованием инструментов комплекса маркетинга <b>Код У1 (СПК-3)</b></p>	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Выполнение индивидуальных проектов

<p><b>Умения</b> <b>УМЕТЬ:</b> формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга организаций (отдельных элементов) с учетом динамично изменяющейся внешней среды <b>Код У2 (СПК-3)</b></p>	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Групповая дискуссия Деловая игра
--	-------------------	--	---	-----------------------------------	-------------------------------------

## 8. есурное обеспечение:

### 8.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

#### а) основная литература:

1. ГОСТ Р ИСО 20252.
2. Федеральный закон «О рекламе».
3. Адизес И. Развитие лидеров: как понять свой стиль управления и эффективно общаться с носителями иных стилей. – М.: Альпина Паблишер, 2013.
4. Адизес И. Управление жизненным циклом корпораций М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.
5. Барков С.А., Зубков В.И. Социология организаций. М.: ЮРАЙТ, 2018.
6. Веснин В.Р. Управление человеческими ресурсами: теория и практика. – М.: Проспект, 2015.
7. Организационное поведение: учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. С.А. Баркова. – М.: Юрайт, 2017.

#### б) дополнительная литература:

1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник – М.: Инфра-М; Магистр, 2010.
2. Кибанов А.Я, Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Этика деловых отношений М.: «ИНФРА-М, 2012.
3. Козырев Г.И Конфликтология: учебник. / Г.И.Козырев. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М., 2014.
4. Мясоедов С.П. Основы кросскультурного менеджмента: как вести бизнес с представителями других стран и культур: учебное пособие. – М.: «Дело» РАНХиГС, 2012.
5. Льюис Р. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию: Пер. с англ. – М.: Дело, 1999. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/2692555/460d49>.
6. Пивоваров С.Э., Максимцев И.А. Сравнительный менеджмент. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008.

7. Пугачев В.П. Планирование персонала организации. М.: Изд-во Московского университета, 2011.
8. Соломанидина Т.О. Организационная культура компании: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2007, 624 с.

### **Перечень информационных технологий:**

#### **Интернет-ресурсы:**

1. [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru) – РосБизнесКонсалтинг
2. [www.romir.ru](http://www.romir.ru) – РОМИР
3. [www.economist.com](http://www.economist.com) – журнал The Economist
4. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) – Росстат
5. [www.ecsocman.edu.ru](http://www.ecsocman.edu.ru) – Портал «Социология, экономика, менеджмент»
6. [www.expert.ru](http://www.expert.ru) – журнал «Эксперт»
7. [bigc.ru/publications/other/org\\_culture/](http://bigc.ru/publications/other/org_culture/) – подбор книг и статей по проблематике организационной культуры
8. [www.rtr.ru](http://www.rtr.ru) – Человеческие ресурсы России

#### **8.2 Описание материально-технического обеспечения:**

Для проведения образовательного процесса требуется аудитория с трансформируемым пространством, оборудованная компьютером и проектором, необходимыми для демонстрации презентаций.

#### **9. Язык преподавания.**

Русский.

#### **10. Преподаватель.**

Юрасова М.В., к.с.н., доцент

#### **11. Автор программы.**

Юрасова М.В., к.с.н., доцент