

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»



Интегрированные маркетинговые коммуникации

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки/ Специальность 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) программы/ Специализация Маркетинг и управление брендами
Уровень высшего образования Бакалавриат
Форма обучения очная
Год набора 2023

Составитель(и):

к.э.н. Домнин Владимир Николаевич

Часов по учебному плану	144	Виды контроля в семестрах: Экзамен: семестр 4 Курсовая работа: семестр 4
в том числе:		
контактная работа	80	
самостоятельная работа	28	
практическая подготовка	0	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины:

Семестр:	4
Вид занятий	Часы
Лекционные занятия	38
Практические занятия	42
Лабораторные работы	0
Итого аудиторных часов	80
Самостоятельная работа	28
Часы на контроль	36
Итого академических часов	144
Общая трудоемкость в зачетных единицах	4

Санкт-Петербург
2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	3
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ*	4
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
5.1 Рекомендуемая литература	6
5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства	7
5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД).....	7
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	9
8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	10
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	11
1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации	11
1.2 Темы письменных работ.....	11
1.3 Контрольные точки	12
1.4 Другие объекты оценивания	13
1.5 Самостоятельная работа обучающегося	13
1.6 Шкала оценивания результата	13

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель:	Формирование у студентов компетенций, связанных с получением студентами теоретических знаний и практических навыков по организации, управлению и проектированию процессов в области интегрированных маркетинговых коммуникаций.
--------------	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.О Интегрированные маркетинговые коммуникации относится к обязательной части Блока 1.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3 - Участвует в разработке и реализации стратегий, планов и мероприятий в области маркетинга и продвижения, в том числе в цифровой среде, а также осуществляет контроль и оценку их эффективности	ПК-3.1 - Владеет знаниями в области разработки и реализации стратегий интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде	<p>Знать: базовые положения теории коммуникаций, основные модели коммуникации, основные каналы маркетинговых коммуникаций, основы разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Уметь: участвовать в разработке стратегии интегрированных коммуникаций; производить декомпозицию стратегии ИМК в совокупность тактических задач; планировать и организовывать мероприятия интегрированных маркетинговых коммуникаций, разрабатывать и внедрять систему контроля и оценки результативности интегрированных маркетинговых коммуникаций, разрабатывать методы и методики оценки экономической эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Владеть: навыками применения знаний и умений в области интегрированных маркетинговых коммуникаций для решения конкретных проблем, возникающих в их маркетинговой деятельности.</p>

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ*

Номер и наименование тем и/или разделов/тем	Содержание дисциплины	Объем дисциплины (академические часы)			
		Контактная работа			СРО
		ЗЛТ	ПЗ	ЛР	
Тема 1. Предмет и задачи учебной дисциплины. Эволюция и основные типы коммуникаций.	Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами учебного плана. Необходимость изучения коммуникаций в условиях рыночной ориентации экономики. Требования и методические рекомендации по изучению курса. История развития коммуникаций. Язык как средство коммуникаций. Роль и значение коммуникаций в становлении общества. Философские, психологические, этические и этнические коммуникации. Классификация коммуникаций.	4	4		2
Тема 2. Сущность, задачи и функции маркетинговых коммуникаций. Коммуникационный процесс.	Маркетинговые коммуникации как объект управления, их роль и значение. Понятие Маркетинговые коммуникации как объект управления, их роль и значение. Понятие процесса коммуникации, посредством которого идея передается от источника к получателю с целью изменения поведения этого получателя. Элементы и этапы процесса коммуникации. Задачи, стоящие перед коммуникацией. Основные функции коммуникации. Факторы (препятствия), вызывающие изменения в процессе коммуникаций. Меры по преодолению препятствий коммуникации. Направления изучения коммуникаций. Моделирование коммуникаций.	6	6		4
Тема 3. Коммуникативные процессы и принятие маркетинговых решений. Внутренние маркетинговые коммуникации.	Понятия и принципы теорий согласования решений, взаимодействия, координации. Взаимодействия субъектов рынка как основа процесса разработки и принятия маркетинговых решений. Синергизм взаимодействия. Стратегия коммуникации как составная часть маркетинговой концепции. Ситуационный анализ в процессе коммуникаций. Коммуникативные сети в организации. Уровни коммуникаций внутри организации по функциям деятельности. Меры по совершенствованию коммуникаций: регулирование информационных потоков; управленческие действия; системы обратной связи; система сбора предложений; информационные бюллетени.	4	4		4
Тема 4. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	Современные тенденции в развитии процесса коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.	4	4		4

Мотивация коммуникативных процессов.	Организационная структура службы маркетинга в условиях интеграции. Методы управления коммуникативным процессом в условиях интеграции; аудит интегрированных маркетинговых коммуникаций. Барьеры на пути внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы риска. Мотивация, понятия, виды, модели. Процесс мотивации и его моделирование. Мотивы и характеристика коммуникаций субъектов маркетинговых сетей.				
Тема 5. Социально-психологические и управленческие аспекты рекламной деятельности.	Рекламный рынок современной России. Основные направления рекламной деятельности. Организация, задачи, требования к рекламе. Типология рекламы по направлениям на аудиторию. Реклама и жизненный цикл товара. Федеральный Закон РФ «О рекламе». Основные рекламные модели. Мотивация в рекламе, факторы, повышающие эффективность эмоционального восприятия. Рекламный отдел службы маркетинга предприятия и организация его работы. Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании. Сегментация и позиционирование в рекламе. Медиаплан и рекламный бюджет. Виды рекламного бюджетирования. Оценка эффективности рекламы. Типология рекламных агентств.	4	6		4
Тема 6. Связи с общественностью. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.	Определение PR. Основные направления PR деятельности. Имидж предприятия: планирование формирования, продвижения. Имидж, образ и бренд. Коммуникативные цели спонсорства. Выбор объекта для спонсорских отношений. Благотворительность и меценатство. Личные продажи как эффективный фактор формирования модели покупательского поведения. Стратегия работы с клиентами. Виды личной продажи. Этика делового общения при личных продажах. Психология проведения деловых переговоров. Системы привлечения, подготовки и контроля за работой торговых агентов. Методы оценки эффективности работы торговых агентов. Фактор мотивации в технике личных продаж. Постановка задач и выбор средств стимулирования. Разработка, реализация, оценка результатов программы стимулирования сбыта. Перспективы развития программ по стимулированию сбыта и продаж. Сбытовой аппарат, посредник, потребитель, как основные группы воздействия.	4	6		4
Тема 7. Медиапланирование	Понятие и определение медиапланирования. Основные термины медипланирования: GRP,	8	6		4

е: теория и практика.	Reach, CPT, Frequency. Особенности медиапланирования на телевидении, на радио, в печатной рекламе. Особенности медиапланирования в наружной рекламе. Особенности медиапланирования в интернете: Google Analytics и Яндекс. Метрики.				
Тема 8. Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Интегрированные маркетинговые коммуникации и эффективность маркетинговой деятельности. Сущность понятия эффективности маркетинговых коммуникаций. Затраты на маркетинговые коммуникации, их содержание и структура. Методы планирования затрат на коммуникации. Экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций.	4	6		2
Контроль:					36
Всего по дисциплине:		38	42	0	28

*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Рекомендуемая литература

Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)	Электронные ресурсы
Интегрированные коммуникации (основы рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / [В.А.Барежев и др.] ; под ред. А.Д.Кривоносова ; М.-во образования и науки Рос. Федерации, С.-Петерб. гос. экон. ун-т., Каф. коммуникац. технологий и связей с общественностью. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2014. 170 с. : ил. ISBN 978-5-7310-3009-0.	http://opac.unecon.ru/elibrary/elib/465924341.pdf
Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 231 с.	https://urait.ru/viewer/osnovy-teorii-kommunikacii-489716
Бужин, Валерий Николаевич Медиапланирование. Теория и практика : Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Маркетинг", "Психология", "Социология", "Журналистика" : Учебное пособие / Центральный Научно-Исследовательский Институт Организации и Информатизации Здравоохранения ; Центральный Научно-Исследовательский Институт Организации	https://znanium.com/catalog/document?id=340898

5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства

- 7-Zip
- Galileo
- LibreOffice
- ОС Альт образование 10

5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)

№	Наименование СПБД/ ИСС
1.	Электронная библиотека Grebennikon.ru – www.grebennikon.ru
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY – www.elibrary.ru
3.	Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru
4.	База данных ПОЛПРЕД Справочники – www.polpred.com
5.	База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary www.oecd-ilibrary.org
6.	Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или www.consultant.ru)
7.	Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или www.garant.ru)
8.	Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс СПБГЭУ или www.kodeks.ru)
9.	Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru
10.	Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru
11.	Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – www.znanium.com
12.	Электронная библиотека СПБГЭУ – opac.unicon.ru

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование учебных аудиторий, перечень	Адрес (местоположение) учебных аудиторий
Ауд. 517 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 32 посадочных мест, рабочее место преподавателя, трибуна аудиторная - 1 шт., доска аудиторная - 1 шт., Моноблок Acer Aspire Z1811 Intel Core i5-2400S@2.50GHz/4Gb/1Tb - 1 шт., Микшер усилитель Jedia TA-1120 - 1 шт., Акустическая система Hi-Fi PRO MASK6T-W - 2 шт., Мультимедийный проектор Optoma x 400 - 1 шт., Экран Lumen Master 203*153 см - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	192007, г. Санкт-Петербург, ул. Прилукская, д. 3, лит. А
Ауд. 604 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 42 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска аудиторная - 1шт. Переносной мультимедийный комплект: Ноутбук HP 250 G6 1WY58EA, Мультимедийный проектор LG PF1500G. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия.	192007, г. Санкт-Петербург, ул. Прилукская, д. 3, лит. А
Ауд. 210 Компьютерный класс (для проведения практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) с применением вычислительной техники). Оборудован мультимедийным комплексом. Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 14 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска аудиторная - 1 шт., трибуна аудиторная - 1 шт., Компьютер Моноблок FOX MIMO 4450 2.8Gh\4gb\500GB\DVD-RW\21.5\WiFi\Lan - 16 шт., Проектор NEC NP610 - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-	192007, г. Санкт-Петербург, ул. Прилукская, д. 3, лит. А

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться со следующими документами:

- учебно-методической документацией;
- локальными нормативными актами, регламентирующими основные вопросы организации и осуществления образовательной деятельности, в том числе регламентирующие порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся;
- графиком консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава.

Уровень и глубина освоения дисциплины определяются активной и систематической работой обучающихся на лекционных занятиях, занятиях семинарского типа, выполнением самостоятельной работы, в том числе в части выделения наиболее значимых и актуальных проблем для дальнейшего изучения. Особым условием качественного освоения дисциплины является эффективная организация труда, позволяющая распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком учебного процесса.

При подготовке к учебным занятиям обучающимся предоставляется возможность посещения консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава СПбГЭУ согласно расписанию, установленному в графике консультаций.

Аудиторная и внеаудиторная работа обучающихся должна быть направлена на формирование:

- фундаментальных основ мировоззрения обучающихся и естественнонаучного познания;
- базисных знаний, соответствующих направлению подготовки и заявленной профессиональной области, формирующих целевую и профессиональную основу для подготовки кадров;
- профессиональных компетенций ориентированных на удовлетворение потребностей рынка труда;
- индивидуальной траектории посредством освоения уникального набора профессиональных компетенций дополняющих компетентностную модель обучающегося, за счет ориентации на конкретные профессиональные специализированные области знаний, определяемые представителями рынка труда;

- метанавыков обучающихся, таких как: командная работа и лидерство, анализ данных, цифровые навыки, разработка и реализация проектов, межкультурное взаимодействие.

8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации

- 1 Коммуникация – это ... взаимодействие.
- 2 Элементы «источник», «сообщение» и «получатель» - это модель коммуникации...
- 3 Элементы «отправитель», «кодирование», «передатчик», «канал», «сообщение», «шум», «приемник», «декодирование» и «получатель» - это модель коммуникации...
- 4 Элементы «адресант», «сообщение», «контакт», «код», «контекст» и «адресат» - это модель коммуникации...
- 5 Маркетинговая коммуникация – это любой вид коммуникации, используемый с маркетинговыми целями...
- 6 К маркетинговым коммуникациям относятся...
- 7 Самой серьезной проблемой рекламы в СМИ является...
- 8 ATL-реклама (above the line) – это...
- 9 BTL-реклама (below the line) – это...
- 10 Установите соответствие между элементами коммуникации согласно модели Р. О. Якобсона и доминирующей функцией коммуникации.
- 11 Согласно исследованиям компании «Комкон» во время рекламного блока телевизионную рекламу смотрят 12% всех телезрителей. Какой элемент телевизионной рекламной коммуникации согласно модели Р. Якобсона является самым слабым звеном?
- 12 Наука о знаковых системах называется...
- 13 Основные разделы науки о знаковых системах...
- 14 Установите соответствие между семиотическими терминами и их значениями...
- 15 Процесс передачи информации о товаре, услуге или идее с целью влияния на сознание и поведение целевой аудитории – это...
- 16 Согласно Американской Маркетинговой Ассоциации, «Концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и т. д.) и оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и поиска максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех обращений» - это определение...
- 17 Согласно 38-ФЗ «О рекламе» «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение» – это...
- 18 Согласно Гражданского кодекса РФ информация, адресованная неопределенному кругу лиц – это...
- 19 Согласно 38-ФЗ «О рекламе» «изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо» – это...
- 20 За последние годы самый крупный рекламный рынок в мире и в России...

1.2 Темы письменных работ

- 1 Интегрированные маркетинговые коммуникации с целевой группой российского потребительского рынка №1 с помощью Big Data компании «Mediascope».
- 2 Интегрированные маркетинговые коммуникации с целевой группой российского потребительского рынка №2 с помощью Big Data компании «Mediascope».
- 3 Интегрированные маркетинговые коммуникации с целевой группой российского потребительского рынка №3 с помощью Big Data компании «Mediascope».

- 4 Интегрированные маркетинговые коммуникации с целевой группой российского потребительского рынка №4 с помощью Big Data компании «Mediascope».
- 5 Интегрированные маркетинговые коммуникации с целевой группой российского потребительского рынка №5 с помощью Big Data компании «Mediascope».
- 6 Интегрированные маркетинговые коммуникации с целевой группой российского потребительского рынка №6 с помощью Big Data компании «Mediascope».
- 7 Интегрированные маркетинговые коммуникации с целевой группой российского потребительского рынка №7 с помощью Big Data компании «Mediascope».
- 8 Интегрированные маркетинговые коммуникации с целевой группой российского потребительского рынка №8 с помощью Big Data компании «Mediascope».
- 9 Интегрированные маркетинговые коммуникации с целевой группой российского потребительского рынка №9 с помощью Big Data компании «Mediascope».
- 10 Интегрированные маркетинговые коммуникации с целевой группой российского потребительского рынка №10 с помощью Big Data компании «Mediascope».
- 11 Интегрированные маркетинговые коммуникации с целевой группой российского потребительского рынка №11 с помощью Big Data компании «Mediascope».
- 12 Интегрированные маркетинговые коммуникации с целевой группой российского потребительского рынка №12 с помощью Big Data компании «Mediascope».
- 13 Интегрированные маркетинговые коммуникации с целевой группой российского потребительского рынка №13 с помощью Big Data компании «Mediascope».
- 14 Интегрированные маркетинговые коммуникации с целевой группой российского потребительского рынка №14 с помощью Big Data компании «Mediascope».
- 15 Интегрированные маркетинговые коммуникации с целевой группой российского потребительского рынка №15 с помощью Big Data компании «Mediascope».
- 16 Интегрированные маркетинговые коммуникации с целевой группой российского потребительского рынка №16 с помощью Big Data компании «Mediascope».
- 17 Интегрированные маркетинговые коммуникации с целевой группой российского потребительского рынка №17 с помощью Big Data компании «Mediascope».
- 18 Интегрированные маркетинговые коммуникации с целевой группой российского потребительского рынка №18 с помощью Big Data компании «Mediascope».
- 19 Интегрированные маркетинговые коммуникации с целевой группой российского потребительского рынка №19 с помощью Big Data компании «Mediascope».
- 20 Интегрированные маркетинговые коммуникации с целевой группой российского потребительского рынка №20 с помощью Big Data компании «Mediascope».

1.3 Контрольные точки

Номер контрольной точки	Тип контрольной точки	Способ проведения	Номера тем
1	Расчетно-графическая работа	с помощью технических средств и информационных систем	1-4
2	Расчетно-графическая работа	с помощью технических средств и информационных систем	5-8
3	Текущий контроль	с помощью технических средств и информационных систем	1-8

1.4 Другие объекты оценивания

Рабочей программой дисциплины не предусмотрено.

1.5 Самостоятельная работа обучающегося

Наименования самостоятельной работы	Номера тем
Подготовка к лекционным и практическим занятиям	1-8
Подготовка сообщений, докладов	5-8
Выполнение домашних заданий	2-8
Подготовка к экзамену	1-8
Курсовое проектирование	1-8

1.6 Шкала оценивания результата

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения **по дисциплине** регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе. Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине является экзамен (или дифференцированный зачет), итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
≤ 54	неудовлетворительно
55-69	удовлетворительно
70-84	хорошо
≥ 85	отлично

Шкала оценивания результата

2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.

5 (балл 85-100)	<p>Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены.</p> <p>Продemonстрировано уверенное владение материалом дисциплины.</p> <p>Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.</p>
-----------------	---