

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ «ЧЕЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ ТЕХНОЛОГИИ И МЕНЕДЖМЕНТА В ОБРАЗОВАНИИ

«Утверждаю»
Заведующий кафедрой

_____Абубакаров М.В.

«___» _____ 2021г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

Б1.В.10 «Управление маркетингом»

направление подготовки

38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

профиль подготовки

«Маркетинг»

Квалификация выпускника

бакалавр

Форма обучения: очная и заочная

Технологическо-экономический факультет

Кафедра – разработчик: «Экономики и управления в образовании»

Грозный, 2020

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины является: формирование у будущих специалистов твердых теоретических знаний и практических навыков в области управления маркетингом. Научить специалистов, работающих на рынке координировать работу всех служб, занятых продвижением товара, правильно выбрать способы продвижения, добиваться повышения их эффективности.

Задачами дисциплины является: научить будущего специалиста самостоятельно принимать оптимальные решения по созданию современных коммуникаций предприятия, внедрению его в систему рыночных отношений конкурентной среды, умению выбирать те организационные формы и методы, реализация которых обеспечит эффективную деятельность предприятия на рынке.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина относится к вариативной части блока 1 (Б1.В.10) основной образовательной программы подготовки бакалавров направления 38.03.06 Торговое дело, профиль «Маркетинг».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Требования к результатам освоения содержания дисциплины

ПК-9 Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации

Знать:

- особенности маркетинговых коммуникаций в условиях современного рынка;
- процесс влияния маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирования сбыта продукции;
- эффективное позиционирование предприятия и основные направления его рекламной деятельности;
- теоретическую и практическую подготовку по основам создания и продвижения имиджа предприятия.

Уметь:

- определить роль, место маркетинговых коммуникаций в рыночной экономике;
- осуществлять подготовку по приемам содействия продажам и выбору оптимального канала коммуникации;
- создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, публичными выступлениями, личными продажами;
- строить рекламную стратегию с учетом последних достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий.

Владеть:

- основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах;
- экономическими, статистическими, товароведными и управленческими методами;
- информационными технологиями и нормативно-правовой базой профессиональной деятельности.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестр
	очно	5
Аудиторные занятия (всего)	48/1,33	48/1,33

В том числе:		
Лекции	16/0,44	16/0,44
Практические занятия	32/0,88	32/0,88
Контроль самостоятельной работы		
Контроль		
Самостоятельная работа (всего)	24/0,67	24/0,67
В том числе:		
Темы для самостоятельного изучения	24/0,67	24/0,67
Вид аттестации	зачет	
Общая трудоемкость дисциплины	72	72
Час.	2	2
Зач. ед.		

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

а) очная форма обучения (таблица 2)

аудиторные занятия - 48ч. (16 ч. – лекции, 32ч. – практические занятия), самостоятельная работа – 24 ч., зачет.

Таблица 2. Структура дисциплины для очной формы обучения

Раздел	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах/з.е.)				
		Итого	Лек	Сем/прак	Контроль	СРС
1	Тема 1. Маркетинг – как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	9/0,25	2/0,5	4/0,11		3/0,08
2	Тема 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества предприятия	9/0,25	2/0,5	4/0,11		3/0,08
3	Тема 3. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование, разработка комплекса маркетинга	9/0,25	2/0,5	4/0,11		3/0,08

4	Тема 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными средствами	9/0,25	2/0,5	4/0,11		3/0,08
5	Тема 5. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга	9/0,25	2/0,5	4/0,11		3/0,08
6	Тема 6. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Последовательность разработки планов маркетинга	9/0,25	2/0,5	4/0,11		3/0,08
7	Тема 7. Бюджет маркетинга	9/0,25	2/0,5	4/0,11		3/0,08
8	Тема 8. Бюджет, контроль, оценка и аудит маркетинга	9/0,25	2/0,5	4/0,11		3/0,08
	Итого	72/2	16/0,44	32/0,89		24/0,67

5.2. Лекционные занятия

№ п/п	Наименование лекционных занятий	Трудоемкость (час./з.е)
		очно
1	Тема 1. Маркетинг – как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	2/0,5
2	Тема 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества предприятия	2/0,5
3	Тема 3. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование, разработка комплекса маркетинга	2/0,5
4	Тема 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными средствами	2/0,5
5	Тема 5. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга	2/0,5
6	Тема 6. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Последовательность разработки планов маркетинга	2/0,5
7	Тема 7. Бюджет маркетинга	2/0,5

8	Тема 8. Бюджет, контроль, оценка и аудит маркетинга	2/0,5
	Всего	16/0,5

5.3. Практические занятия

№ п/п	Наименование лекционных занятий	Трудоемкость (час./з.е)
		очно
1	Тема 1. Маркетинг – как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	4/0,11
2	Тема 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества предприятия	4/0,11
3	Тема 3. Управление маркетингом на функциональном уровне: сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование, разработка комплекса маркетинга	4/0,11
4	Тема 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне: управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными средствами	4/0,11
5	Тема 5. Функциональные связи маркетинга на предприятии. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга	4/0,11
6	Тема 6. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге. Последовательность разработки планов маркетинга	4/0,11
7	Тема 7. Бюджет маркетинга	4/0,11
8	Тема 8. Бюджет, контроль, оценка и аудит маркетинга	4/0,11
	Всего	32/0,89

5.4. Самостоятельная работы студентов (СРС) по дисциплине

№№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Кол-во часов/з.е
		очно
1	Истоки и основные парадигмы управления маркетингом.	6/0,17
2	Социальные аспекты маркетинговых коммуникаций.	6/0,17
3	Рекламная деятельность в системе управления маркетингом	6/0,17

4	Науки коммуникативного цикла, значимые для ПР.	6/0,17
ВСЕГО		24/0,67

6. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

6.1. Основные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины:

- Технология развития критического мышления и проблемного обучения (реализуется при решении учебных задач проблемного характера).
- Технология интерактивного обучения (реализуется в форме учебных заданий, предполагающих взаимодействие обучающихся, использование активных форм обратной связи).
- Технология электронного обучения (реализуется при помощи электронной образовательной среды ЧГПУ при использовании ресурсов ЭБС, при проведении автоматизированного тестирования и т. д.).

6.2. Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья предполагается использование при организации образовательной деятельности адаптивных образовательных технологий в соответствии с условиями, изложенными в ОПОП (раздел «Особенности организации образовательного процесса по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья»), в частности:

- предоставление специальных учебных пособий и дидактических материалов;
- специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования;
- предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, и т. п. в соответствии с индивидуальными особенностями обучающихся.

При наличии среди обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья в раздел «Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины» рабочей программы вносятся необходимые уточнения в соответствии с «Положением об организации образовательного процесса, психолого-педагогического сопровождения, социализации инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, обучающихся в ЧГПУ».

6.3. Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины

- Использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
- Составление и редактирование текстов при помощи текстовых редакторов.
- Проверка файла работы на заимствования с помощью ресурса «Антиплагиат».

7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Согласно Положению о балльно-рейтинговой системе в Университете к итоговой аттестации по дисциплине в форме зачета допускаются обучающиеся, набравшие по дисциплине не менее 36 баллов.

Итоговая оценка по учебной дисциплине с формой контроля зачет выставляется по результатам суммы рейтинговых баллов по дисциплине за семестр в соответствии со следующей шкалой:

55-100 - «зачтено»;

0-54 – «не зачтено».

В течении семестра проводятся две промежуточные аттестации на 8-й и 16-й неделе, а также итоговая аттестация в экзаменационную сессию:

- за 1- промежуточную аттестацию – 30 баллов;
- за 2-ю промежуточную аттестацию – 30 баллов;
- за итоговую аттестацию (зачет/экзамен) - 30 баллов;
- премиальные баллы-10 баллов.

7.1. Перечень заданий к 1-й и 2-й промежуточной аттестации:

Тесты к 1-ой промежуточной аттестации

1. Определите правильную последовательность элементов схемы взаимодействия PR-специалиста с покупателем:
 - 1) потребности
 - 2) интересы
 - 3) действия
 - 4) отношения

2. Коммуникация в узком (социально-психологическом) смысле – это обмен:
 - 1) информацией
 - 2) впечатлениями
 - 3) действиями
 - 4) информацией, действиями, впечатлениями

3. Система маркетинговых коммуникаций – это:
 - 1) платное, однонаправленное, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке
 - 2) проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок
 - 3) целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получение прибыли

4. К недобросовестной относят рекламу:
 - 1) агрессивную, косвенную, неоднородную, превентивную
 - 2) недостоверную, неэтичную, заведомо ложную, скрытую
 - 3) подсознательную, неосознанную, общественно-опасную, агрессивную

5. Установите соответствие между инструментами маркетинговых коммуникаций (МК) и их целевыми ориентирами:
 - 1) единовременные побудительные меры по привлечению внимания покупателей к товару (услуге) и его убеждению совершить покупку в установленный срок — Выставка-продажа
 - 2) оптовая продажа товаров, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями — Ярмарка

6. Установите соответствие между задачами рекламных компаний и их содержанием:
направлены на широкие слои населения — имиджевые
 - 1) создание благоприятной атмосферы — внутрифирменные
 - 2) непродолжительные акции для увеличения продаж — стимулирующие
 - 3) сообщение о том или ином товаре — информирующие

7. Установите соответствие между элементами коммуникации и их содержанием:
 - 1) сторона, передающая сообщение — Коммуникатор
 - 2) сторона, принимающая сообщение — Коммуникант
 - 3) смысловое средство, включающее слова, звуки, изображения, символы – Сообщение

8. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:

- 1)реклама, «public relations», стимулирование продаж, персональная продажа, участие в выставках и ярмарках, телемаркетинг, интерактивный маркетинг
- 2)периодическая печать, рекламно-коммерческая литература, телевидение, радио, кино, наружная реклама, оформление и упаковка товара
- 4)пропаганда, спонсорство, создание фирменного стиля, товарная, фирменная, косвенная

9. Основной задачей «паблик рилейшенз» (public relations) является:

- 1)создание и сохранение имиджа предприятия
- 2)разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия
- 3)адекватное осуществление ценовой политики

10. Графическое воплощение индивидуального названия компании, направленное на усиление эмоционального воздействия и максимальное открытие ключевых аспектов позиционирования компании:

- 1)логотип
- 2)торговая марка
- 3)бренд
- 4)фирменный стиль

11. «Подгонка» товара к образу жизни покупателя, придание товару некоего смысла, отличающего его от других:

- 1)представление
- 2)объявление
- 3)позиционирование
- 4)тиражирование

12. Расходы на рекламу включают в:

- 1)производственную себестоимость
- 2)косвенные налоги
- 3)себестоимость продукции
- 4)амортизационные исчисления

13. Продвижение интересов через органы государственной власти:

- 1)адвокатирование
- 2)лоббирование
- 3)пропаганда
- 4)политическая реклама

14. Брэнд – это:

- 1)имя, символ, дизайн или образ, применяемый для идентификации товара или фирмы
- 2)товары, уходящие с рынка
- 3)товар, пользующийся доверием у покупателей

15. Спонсорство – это:

- 1)создание и сохранение имиджа предприятия
- 2)деятельность по предоставлению фирмой финансовых средств отдельным лицам или организациям, занятым в сфере спорта, культуры, здравоохранения, образования и т.д., для достижения ею поставленных целей в области маркетинга

3) неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или фирму с помощью распространения о них важных сведений во всех средствах распространения информации

Тесты к 2-ой промежуточной аттестации

1. Кто является основоположником теории интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)?

- 1) Адам Смит;
- 2) Поль Смит;
- 3) Карл Маркс;
- 4) Филип Котлер;
- 5) Поль Ламбен.

2. Какие направления ИМК носят массовый характер?

- 1) реклама, сейлз промоушн, паблик рилейшнз, дирек-маркетинг;
- 2) сейлз промоушн, паблик рилейшнз, дирек-маркетинг;
- 3) паблик рилейшнз, дирек-маркетинг;
- 4) реклама, сейлз промоушн, дирек-маркетинг;
- 5) реклама, сейлз промоушн, паблик рилейшнз.

3. Что является составляющими комплекса маркетинговых коммуникаций (дайте наиболее полный ответ)?

- 1) реклама;
- 2) пропаганда; стимулирование сбыта;
- 3) личная продажа; реклама; пропаганда;
- 4) реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа;
- 5) реклама; пропаганда; стимулирование.

4. Какие средства коммуникаций входят в стимулирование сбыта?

- 1) мерчандайзинг; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры;
- 2) телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет;
- 3) "редакционные" материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках;
- 4) директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам;
- 5) мерчандайзинг; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры; телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет; "редакционные" материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках; директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам.

5. Какие средства коммуникаций входят в связи с общественностью?

- 1) мерчандайзинг; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры;
- 2) телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет;
- 3) "редакционные" материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках,

ярмарках;

4) директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам;

5) мерчандайзинг; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры; телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет; "редакционные" материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках; директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам.

6. Какие средства коммуникаций входят в прямой маркетинг (директ маркетинг)?

1) мерчандайзинг; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры;

2) телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет;

3) "редакционные" материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках;

4) директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам;

5) мерчандайзинг; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры; телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет; "редакционные" материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках; директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам.

7. Как называется предложение определенного ассортимента товаров, услуг, видов деятельности?

1) оферта;

2) аренда;

3) залог;

4) реклама;

5) коммуникация.

8. Что может быть отнесено к эффектам рекламы (дайте наиболее полный ответ)?

1) позиционный эффект, эффект контраста;

2) эффект слияния впечатлений, эффект цепной реакции;

3) позиционный эффект, эффект контраста, эффект слияния впечатлений;

4) эффект слияния впечатлений, эффект цепной реакции, позиционный эффект, эффект контраста;

5) эффект контраста, эффект слияния впечатлений.

9. Как называется маркетинговая деятельность, отличная от рекламы, пропаганды и личных продаж, стимулирующая покупки потребителей и эффективность дилеров?

1) реклама;

2) стимулирование сбыта;

3) персональные продажи;

4) связи с общественностью;

5) пропаганда.

10. Что из перечисленного может быть отнесено с основным видам стимулирования сбыта (дайте наиболее полный ответ)?

- 1) пробные предложения, подарки покупателям;
- 2) сувениры с напоминанием о товаре, купоны на марочную продукцию;
- 3) внутренние витрины, торговые скидки;
- 4) демонстраторы в магазинах, конкурсы и лотереи;
- 5) пробные предложения, подарки покупателям, сувениры с напоминанием о товаре, купоны на марочную продукцию, внутренние витрины, торговые скидки, демонстраторы в магазинах, конкурсы и лотереи.

11. Как в маркетинге называется устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи?

- 1) реклама;
- 2) стимулирование сбыта;
- 3) персональные продажи;
- 4) связи с общественностью;
- 5) пропаганда.

12. На каких стадиях продвижения продукции персональные продажи являются наиболее эффективными?

- 1) на этапе выхода на рынок;
- 2) на этапе конкурентного обострения борьбы;
- 3) на этапе формирования покупательских предпочтений и непосредственного совершения акта купли-продажи;
- 4) на этапе поддержания других элементов продвижения;
- 5) поддержания приверженности покупателя определенной марке, фирме.

13. Как называется неличное стимулирование сбыта на товар, услугу, общественное продвижение посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации?

- 1) реклама;
- 2) стимулирование сбыта;
- 3) персональные продажи;
- 4) связи с общественностью;
- 5) пропаганда.

14. Как называются планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью?

- 1) реклама;
- 2) стимулирование сбыта;
- 3) персональные продажи;
- 4) связи с общественностью;
- 5) пропаганда.

5. Назовите основные виды формирования общественного мнения (дайте наиболее полный ответ):

- 1) поддержание связей со средствами массовой информации, товарная пропаганда;
- 2) лоббирование, общефирменная коммуникация;
- 3) консультирование, поддержание связей со средствами массовой информации;
- 4) товарная пропаганда, лоббирование;
- 5) общефирменная коммуникация, консультирование, поддержание связей со средствами

массовой информации, товарная пропаганда, лоббирование.

7.2.1 Перечень вопросов к зачету

1. Теоретические подходы в толковании понятия «коммуникация».
2. Истоки и основные этапы развития теории коммуникации.
3. Функции коммуникации.
4. Коммуникационный процесс.
5. Виды коммуникации: вербальная, устноречевая, письменноречевая, невербальная.
6. Виды профессионально ориентированных коммуникаций: политическая, публичная, межкультурная, коммуникации в организациях.
7. Уровни коммуникации: межличностная, коммуникация в малых группах, массовая.
8. Понятие системы маркетинговых коммуникаций.
9. Функции и принципы маркетинговых коммуникаций.
10. Структура маркетинговых коммуникаций: основные элементы и инструменты.
11. Понятие ИМК. Концепции ИМК: принципы и способы реализации.
12. Синергетический эффект и его проявление в системе ИМК.
13. Направления интеграции СМК: вертикальная, горизонтальная, инструментальная.
14. Роль и место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
15. Понятие и сущность рекламы.
16. Коммуникационные функции рекламы.
17. Классификация рекламы.
18. Понятие рекламного обращения и его роль в системе маркетинговых коммуникаций.
19. Процесс разработки рекламного обращения.
20. Форма рекламного обращения, его элементы.
21. Понятие канала и носителя рекламы.
22. Основные каналы распространения рекламы: телевидение, пресса, наружный, радио, кино.
23. Понятие рекламной кампании.
24. Алгоритм проведения рекламной кампании.
25. Рекламные исследования.
26. Выбор средств рекламы и оптимальных каналов коммуникаций.
27. Понятие связей с общественностью, их функции и основные цели.
28. Основные категории связей с общественностью, их принципы и правила.
29. Процесс осуществления общественных связей.
30. Массовые коммуникации и СМИ.
31. Правила подготовки пресс-релиза.
32. Радио, телевидение и Интернет как инструменты связей с общественностью.
33. Сущность ПР-акций и кампаний.
34. Основные этапы процесса осуществления ПР-кампаний.
35. Коммуникации в реализации ПР-мероприятий.
36. Правила и этапы управления кризисными ситуациями.
37. Понятие политических коммуникаций.
38. Планирование общей стратегии избирательной кампании.
39. ПР-мероприятия по продвижению товара на рынок.

40. Сущность прямого маркетинга и его особенности как элемента маркетинговых коммуникаций.

8. Программное обеспечение, применяемое при изучении дисциплины

1. Средства MicrosoftOffice – MicrosoftOfficeWord – текстовый редактор;
– MicrosoftOfficePowerPoint – программа подготовки презентаций;
– MicrosoftOfficeAccess – реляционная система управления базами данных.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики : Учебник. – М.: КНОРУС, 2018. – 672 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство «Финпресс», 2016. – 656с.
3. Скотт М. Бренд – билдинг. – СПб.: Питер, 2011. – 320 с.
4. Фегеле З. Директ – маркетинг. – М.: Интерэксперт, 2010. – 256 с.
5. Арредондо Л. Искусство деловой презентации. – Челябинск: Урал Лтд, 2017. – 513 с.
6. Эстерлинг С. Мерчандайзинг в розничной торговле. – СПб.: Питер, 2016. – 304 с.
7. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта. – М.: Инфра – М, 2019. – 382 с.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Интерактивная доска, компьютер, проектор для проведения практических занятий.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и управления в образовании Протокол №__ от «___»_____ 2020г.

Зав. кафедрой _____ / Абубакаров М.В. /

Утверждена на заседании совета
Факультета технологий и менеджмента в образовании «___» _____ 2020г.

Декан факультета технологий и менеджмента в образовании _____ / М-Р.Б. Хадисов /