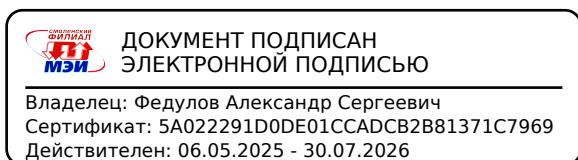


Направление подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика»
Профиль «Прикладная информатика в экономике»
РПД Б1.В.ДВ.04.01 «Маркетинговые коммуникации»



**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»
в г. Смоленске**



УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора филиала ФГБОУ ВО
«ННУ «МЭИ» в г. Смоленске
канд. техн. наук, доцент
В.В. Рожков
«06» 03 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

(НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

Направление подготовки: **09.03.03 «Прикладная информатика»**

Профиль **«Прикладная информатика в экономике»**

Уровень высшего образования: **бакалавриат**

Нормативный срок обучения: **4 года**

Форма обучения: **очная**

Год набора: **2026**

Смоленск

Программа составлена с учетом ОС ВО по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика, утвержденного ректором ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ» Н.Д. Рогалевым 20.12.2023.

Программу составил:

д-р техн. наук, проф.

подпись

М.И. Дли

ФИО

«17» февраля 2026 г.

Программа обсуждена и одобрена на заседании кафедры информационных технологий в экономике и управлении

«18» февраля 2026 г., протокол № 6

Заведующий кафедрой информационных технологий в экономике и управлении:

подпись

д-р техн. наук, проф. М.И. Дли

ФИО

«05» марта 2026 г.

РПД адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Ответственный в филиале по работе с ЛОВЗ и инвалидами

подпись

Е.В. Зуева

ФИО

«05» марта 2026 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является подготовка обучающихся к решению задач профессиональной деятельности организационно-управленческого типа в области информационных и коммуникационных технологий по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика (профиль подготовки: Прикладная информатика в экономике) посредством обеспечения этапов формирования компетенций, предусмотренных ОС и установленных программой бакалавриата на основе профессиональных стандартов, в части представленных ниже знаний, умений и навыков.

Задачи дисциплины:

- ознакомить обучающихся с основными понятиями в области маркетинговых коммуникаций, маркетинговыми стратегиями организации, особенностями выбора элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, правовыми нормами, регулируемыми отношения в области маркетинговых коммуникаций;
- дать представление о комплексе маркетинговых коммуникаций и его элементах, видах рекламы, специфике разработки различных рекламных материалов;
- сформировать представление об общей процедуре разработки комплекса маркетинговых коммуникаций, особенностях выбора носителей и средств рекламы;
- сформировать умение использовать возможности современных графических редакторов и программ для редактирования видео, разработки графических рекламных материалов в рамках комплекса маркетинговых коммуникаций;
- привить навыки в области постановки целей и задач, а также способов их достижения при разработке комплекса маркетинговых коммуникаций, выбора информационных технологий, необходимых для его разработки.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Маркетинговые коммуникации относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для изучения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

- Б1.О.02 История России
- Б1.О.03 Философия
- Б1.О.06 Информационные технологии
- Б1.О.07 Программные средства для экономико-математических расчетов
- Б1.О.08 Учет и анализ
- Б1.О.09 Вычислительные системы, сети и телекоммуникации
- Б1.О.10 Управление проектами
- Б1.О.11 Операционные системы
- Б1.О.13 Основы российской государственности
- Б1.О.15 Алгоритмизация и программирование
- Б1.О.16 Базы данных
- Б1.О.17 Разработка и стандартизация программных средств и информационных технологий
- Б1.В.01 Экономическая информатика
- Б1.В.03 Теория экономических информационных систем
- Б1.В.04 Реинжиниринг и управление бизнес-процессами
- Б1.В.05 Менеджмент
- Б1.В.06 Предметно-ориентированные экономические информационные системы
- Б1.В.07 Маркетинг

- Б1.В.09 Информационные технологии в маркетинге и рекламе
- Б1.В.10 Администрирование промышленных СУБД
- Б1.В.11 Основы бизнеса
- Б1.В.12 Мультимедийные технологии
- Б1.В.ДВ.01.01 Цифровая экономика
- Б1.В.ДВ.01.02 Информационная логистика
- Б1.В.ДВ.02.01 Управление инновациями и инвестициями
- Б1.В.ДВ.02.02 Корпоративные информационные системы
- Б1.В.ДВ.03.01 Интеллектуальные информационные системы
- Б1.В.ДВ.03.02 Мировые информационные ресурсы
- Б2.В.02(П) Технологическая (проектно-технологическая) практика
- ФТД.04 Общественный проект «Обучение служением»

Перечень последующих дисциплин и практик, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

- Б1.В.14 Системы промышленной автоматизации
- Б1.В.15 Проектный практикум
- Б1.В.16 Программная инженерия
- Б1.В.17 Информационная безопасность
- Б1.В.18 Контроллинг
- Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика
- Б3.01 Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины направлено на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки:

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.3 Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм	Знает: правовые нормы, регулирующие отношения в области маркетинговых коммуникаций Умеет: анализировать имеющиеся ресурсы при разработке комплекса маркетинговых коммуникаций, а также систематизировать нормативно-правовую информацию и использовать ее при разработке комплекса маркетинговых коммуникаций Владеет: навыками разработки комплекса маркетинговых коммуникаций с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм

	<p>УК-2.4 Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач</p>	<p>Знает: способы решения типичных задач, сопутствующих процессам разработки комплекса маркетинговых коммуникаций Умеет: оценивать соответствие способов решения задач при разработке комплекса маркетинговых коммуникаций с точки зрения их соответствия поставленным целям Владеет: навыками выбора способов решения задач, связанных с разработкой комплекса маркетинговых коммуникаций</p>
<p>УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах</p>	<p>УК 5.3 Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии в целях выполнения профессиональных задач</p>	<p>Знает: причины и типы коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии Умеет: выявлять возможные причины коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии Владеет: способностью преодолевать коммуникативные барьеры при межкультурном взаимодействии при разработке элементов комплекса маркетинговых коммуникаций</p>
<p>ПК-3. Способен выполнять работы и управлять работами по созданию (модификации) и сопровождению ИС, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы</p>	<p>ПК-3.1 Планирует коммуникации с заказчиком в проектах, представляет результаты о ходе выполнения работ</p>	<p>Знает: основы обеспечения эффективных коммуникаций при разработке комплекса маркетинговых коммуникаций Умеет: анализировать коммуникации с заказчиком при планировании и разработке элементов комплекса маркетинговых коммуникаций Владеет: навыками планирования коммуникаций с заказчиком при разработке элементов комплекса маркетинговых коммуникаций</p>
<p>ПК-5. Способен управлять работами по созданию (модификации) и сопровождению информационных ресурсов</p>	<p>ПК-5.1 Анализирует и формализует требования к информационным ресурсам, предлагает варианты реализации информационных ресурсов и осуществляет коммуникации с заинтересованными лицами</p>	<p>Знает: виды информационных ресурсов, необходимых для разработки элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, а также методы их анализа и формализации требований к ним Умеет: предлагать варианты информационных ресурсов, необходимых для разработки элементов комплекса маркетинговых коммуникаций Владеет: навыками анализа вариантов информационных ресурсов, необходимых для разработки элементов комплекса маркетинговых ком-</p>

		муникаций, и планирования соответствующих коммуникаций с заинтересованными лицами
ПК-6. Способен выполнять работы по созданию (модификации) и сопровождению ИС, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы	ПК-6.1 Определяет возможности реализации требований заказчика в типовой информационной системе, планирует коммуникации с заказчиком, адаптирует бизнес-процессы заказчика к возможностям типовой информационной системы	<p>Знает: инструменты и методы выявления требований заказчика к элементам комплекса маркетинговых коммуникаций</p> <p>Умеет: анализировать информационные технологии и системы, которые могут быть использованы для разработки элементов комплекса маркетинговых коммуникаций с учетом требований заказчика</p> <p>Владеет: навыками определения возможности достижения при разработке элементов комплекса маркетинговых коммуникаций их соответствия первоначальным требованиям заказчика</p>

Содержание дисциплины:

№	Наименование видов занятий и тематик, содержание
1	<p>Лекционные занятия 17 шт. по 2 часа:</p> <p>1.1. Понятие маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые стратегии организации и комплекс коммуникаций.</p> <p>1.2. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций, его элементы.</p> <p>1.3. Рекомендации по выбору элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Достоинства и недостатки элементов маркетинговых коммуникации.</p> <p>1.4. Функции маркетинговых коммуникации. Теории воздействия рекламы на человека.</p> <p>1.5. Виды рекламы.</p> <p>1.6. Реклама и общество. Рекламный процесс.</p> <p>1.7. Общая процедура разработки комплекса маркетинговых коммуникаций: определение целей.</p> <p>1.8. Общая процедура разработки комплекса маркетинговых коммуникаций: формирование бюджета.</p> <p>1.9. Общая процедура разработки комплекса маркетинговых коммуникаций: выбор носителей.</p> <p>1.10. Реклама в газетах и журналах. Принципы дизайна печатной рекламы.</p> <p>1.11. Реклама на телевидении.</p> <p>1.12. Исследования в области маркетинговых коммуникаций. Разработка мероприятий по оценке эффективности маркетинговых коммуникаций.</p> <p>1.13. Социальная реклама.</p> <p>1.14. Политическая реклама.</p> <p>1.15. Наружная и транзитная реклама.</p> <p>1.16. Роль и место Public relations в маркетинговой деятельности организации.</p> <p>1.17. Основные понятия мерчандайзинга. Правила успешного мерчандайзинга.</p>
2	<p>Лабораторные работы 8 шт. по 4 часа и 1 шт. – 2 часа:</p> <p>2.1. Ознакомление с графическим редактором CorelDRAW (4 часа).</p> <p>2.2. Изучение основных возможностей графического редактора CorelDRAW (инструменты выделения и рисования, докеры) (4 часа).</p> <p>2.3. Изучение основных возможностей графического редактора CorelDRAW (трансформация объектов) (4 часа).</p> <p>2.4. Разработка исходных графических материалов для создания видеоролика (часть 1) (4 часа).</p> <p>2.5. Разработка исходных графических материалов для создания видеоролика (часть 2) (4 часа).</p> <p>2.6. Разработка аудио- и видеоролика: основы видеомонтажа (4 часа).</p> <p>2.7. Разработка аудио- и видеоролика: применение видеоэффектов (4 часа).</p> <p>2.8. Разработка рекламного объявления в журнал (4 часа).</p> <p>2.9. Разработка макета визитной карточки (2 часа).</p>
3	<p>Самостоятельная работа студентов:</p> <p>3.1. Исторические этапы развития рекламы.</p> <p>3.2. Основные средства маркетинговых коммуникаций.</p> <p>3.3. Правовое регулирование рекламной деятельности.</p> <p>3.4. Классификация рекламных средств и условия их применения.</p> <p>3.5. Эффективность рекламной деятельности.</p>

- 3.6. Методические и организационные вопросы медиапланирования.
 3.7. Процессы и инструменты составления и реализации медиаплана.
 3.8. Исследование и моделирование рекламных кампаний.

Текущий контроль:

Индикаторы достижения компетенции	Вид текущего контроля	Тема
УК-2 (УК-2.3, УК-2.4)	<p>Проверка конспектов лекций (1.1,1.2,1.4,1.5,1.16)</p> <p>Проверка отчетов по лабораторным работам (2.6,2.7,2.9)</p> <p>Проверка конспектов дополнительных материалов (3.1,3.3,3.4)</p> <p>Тестирование (1.2, 1.16)</p>	<p>1.1. Понятие маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые стратегии организации и комплекс коммуникаций.</p> <p>1.2. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций, его элементы.</p> <p>1.4. Функции маркетинговых коммуникации. Теории воздействия рекламы на человека.</p> <p>1.5. Виды рекламы.</p> <p>1.16. Роль и место Public relations в маркетинговой деятельности организации.</p> <p>2.6. Разработка аудио- и видеоролика: основы видеомонтажа (4 часа).</p> <p>2.7. Разработка аудио- и видеоролика: применение видеоэффектов (4 часа).</p> <p>2.9. Разработка макета визитной карточки (2 часа).</p> <p>3.1. Исторические этапы развития рекламы.</p> <p>3.3. Правовое регулирование рекламной деятельности.</p> <p>3.4. Классификация рекламных средств и условия их применения.</p>
УК-5 (УК 5.3)	<p>Проверка конспектов лекций (1.13,1.14,1.15,1.17)</p> <p>Проверка отчетов по лабораторным работам (2.8)</p> <p>Проверка конспектов дополнительных материалов (3.8)</p> <p>Тестирование (1.17)</p>	<p>1.13. Социальная реклама.</p> <p>1.14. Политическая реклама.</p> <p>1.15. Наружная и транзитная реклама.</p> <p>1.17. Основные понятия мерчандайзинга. Правила успешного мерчандайзинга.</p> <p>2.8. Разработка рекламного объявления в журнал (4 часа).</p> <p>3.8. Исследование и моделирование рекламных кампаний.</p>
ПК-3 (ПК-3.1)	<p>Проверка конспектов лекций (1.3,1.8,1.12)</p>	<p>1.3. Рекомендации по выбору элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Достоинства и недостатки элемен-</p>

Индикаторы достижения компетенции	Вид текущего контроля	Тема
	<p>Проверка отчетов по лабораторным работам (2.4,2.5)</p> <p>Проверка конспектов дополнительных материалов (3.5,3.6)</p>	<p>тов маркетинговых коммуникации.</p> <p>1.8. Общая процедура разработки комплекса маркетинговых коммуникаций: формирование бюджета.</p> <p>1.12. Исследования в области маркетинговых коммуникаций. Разработка мероприятий по оценке эффективности маркетинговых коммуникаций.</p> <p>2.4. Разработка исходных графических материалов для создания видеоролика (часть 1) (4 часа).</p> <p>2.5. Разработка исходных графических материалов для создания видеоролика (часть 2) (4 часа).</p> <p>3.5. Эффективность рекламной деятельности.</p> <p>3.6. Методические и организационные вопросы медиапланирования.</p>
ПК-5 (ПК-5.1)	<p>Проверка конспектов лекций (1.9,1.10,1.11)</p> <p>Проверка отчетов по лабораторным работам (2.3)</p> <p>Проверка конспектов дополнительных материалов (3.2)</p>	<p>1.9. Общая процедура разработки комплекса маркетинговых коммуникаций: выбор носителей.</p> <p>1.10. Реклама в газетах и журналах.</p> <p>Принципы дизайна печатной рекламы.</p> <p>1.11. Реклама на телевидении.</p> <p>2.3. Изучение основных возможностей графического редактора CorelDRAW (трансформация объектов) (4 часа).</p> <p>3.2. Основные средства маркетинговых коммуникаций.</p>
ПК-6 (ПК-6.1)	<p>Проверка конспектов лекций (1.6,1.7)</p> <p>Проверка отчетов по лабораторным работам (2.1,2.2)</p> <p>Проверка конспектов дополнительных материалов (3.7)</p>	<p>1.6. Реклама и общество. Рекламный процесс.</p> <p>1.7. Общая процедура разработки комплекса маркетинговых коммуникаций: определение целей.</p> <p>2.1. Ознакомление с графическим редактором CorelDRAW (4 часа).</p> <p>2.2. Изучение основных возможностей графического редактора CorelDRAW (инструменты выделения и рисования, докеры) (4 часа).</p> <p>3.7. Процессы и инструменты составления и реализации медиаплана.</p>

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Таблица - Образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебной занятий по дисциплине

№ п/п	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	Лекции	Интерактивная лекция (лекция-визуализация)
2	Лабораторная работа	Технология выполнения лабораторных заданий индивидуально
3	Самостоятельная работа студентов (внеаудиторная)	Информационно-коммуникационные технологии (доступ к ЭИОС филиала, к ЭБС филиала, доступ к информационно-методическим материалам по дисциплине)
4	Контроль (промежуточная аттестация: экзамен)	Технология письменного контроля, в том числе тестирование

6. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ – ДЛЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

К промежуточной аттестации студентов по дисциплине могут привлекаться представители работодателей, преподаватели последующих дисциплин, заведующие кафедрами.

Оценка качества освоения дисциплины включает как текущий контроль успеваемости, так и промежуточную аттестацию.

Оценочные средства текущего контроля

Вопросы для защиты лабораторной работы «Разработка аудио- и видеоролика: основы видеомонтажа»:

1. Какова цель разработки представленного Вами видеоролика?
2. На какую целевую аудиторию направлен представленный Вами видеоролик?
3. Какие инструменты программы Вы использовали при создании Вашего видеоролика?
4. Приведите основные советы для качественной съемки рекламного видеоролика.

Примеры тестов по теме «Роль и место Public relations в маркетинговой деятельности организации»

1. Public relations (PR) или связи с общественностью – это:
 - а) комплекс мероприятий, направленных на создание положительного образа организации в глазах аудитории;
 - б) совокупность средств, методов и условий, позволяющих эффективно использовать информационные ресурсы предприятия;
 - в) неперсонифицированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором с целью получения прибыли;
 - г) управление людьми, как потребителями и источниками (поставщиками) информации с целью получения прибыли.
2. Назовите достоинства PR:

- а) возможность наладить отношения с потребителями высокого уровня, которые доверяют не рекламе, а тематическим статьям в периодических изданиях;
- б) для того, чтобы запустить коммуникационное обращение в целевую аудиторию, обычно требуется разрешение посторонних лиц;
- в) вызывает большее доверие, так как исходит от «независимой» стороны;
- г) невозможно четко измерить результат;
- д) создание добропорядочной репутации и положительного имиджа предприятия;
- е) возможна потеря контроля за информацией, т.е. информация может быть не использована или искажена.

3. Каково назначение мероприятий Public relations?

- а) формирование управляемого имиджа (образа, репутации, фирменного стиля) Товаров и/или Услуг, самой фирмы, личности, моды, идеологии и т.п. с целью повышения конкурентоспособности;
- б) презентация идеи потенциальному заказчику;
- в) неперсонифицированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором с целью получения прибыли.

4. Что такое стереотип?

- а) отношение клиента к этому объекту;
- б) упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта (предрассудки, предубеждения, страхи);
- в) презентация идеи потенциальному заказчику.

5. Имидж объекта – это...

- а) совокупность средств, методов и условий, позволяющих эффективно использовать информационные ресурсы предприятия;
- б) отношение клиента к этому объекту;
- в) неперсонифицированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором с целью получения прибыли;
- г) управление людьми, как потребителями и источниками (поставщиками) информации с целью получения прибыли.

Результаты текущего контроля по вышеуказанным в разделе 4 видам фиксируются с использованием трехбалльной системы (0, 1, 2) в виде контрольных недель - при принятой в филиале системе на 6-й и 12-й учебной неделе семестра, а также учитываются преподавателем при осуществлении промежуточной аттестации по настоящей дисциплине.

Форма промежуточной аттестации по настоящей дисциплине – экзамен в 7-м семестре.

Оценочные средства промежуточной аттестации

Вопросы по закреплению теоретических знаний, умений и практических навыков, предусмотренных компетенциями (вопросы к экзамену)

1. Понятие маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые стратегии организации и комплекс коммуникаций. Роль и место маркетинговых коммуникаций в маркетинговой деятельности организации.
2. Характеристика элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. Достоинства и недостатки элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Процесс рекламной коммуникации.
3. Факторы, которые необходимо учитывать при выборе варианта распределения ресурсов между элементами комплекса коммуникаций.
4. Теории воздействия рекламы на человека.

5. Виды рекламы как элемента комплекса маркетинговых коммуникаций. Роли и функции рекламы.
6. Общая процедура разработки комплекса маркетинговых коммуникаций.
7. Определение целей маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные цели маркетинговых коммуникаций.
8. Формирование бюджета для реализации комплекса маркетинговых коммуникаций.
9. Выбор носителей маркетинговых коммуникаций.
10. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
11. Реклама в газетах. Реклама в журналах. Принципы дизайна рекламы в печатных СМИ.
12. Реклама на телевидении. Реклама на радио.
13. Незаконная и мошенническая практика в рекламе.
14. Наружная реклама.
15. Транзитная реклама.
16. Исследования в области маркетинговых коммуникаций. Разработка мероприятий по оценке эффективности маркетинговых коммуникаций.
17. Социальная реклама.
18. Политическая реклама.
19. Роль и место Public relations в маркетинговой деятельности организации.
20. Основные понятия мерчандайзинга. Правила успешного мерчандайзинга.

Пример тестов, выносимых на экзамен, для проверки практических умений и навыков студентов по дисциплине

1. Реклама – ... коммуникация, осуществляемая ... спонсором с целью повлиять на целевую аудиторию.
2. Фокус-группа, создаваемая для оценки предварительных коммуникационных мероприятий, состоит из:
 - а) представителей рекламных агентств;
 - б) представителей завода-изготовителя;
 - в) представителей целевой аудитории;
 - г) представителей конкурирующих фирм.
3. Отметьте достоинства рекламы, как элемента комплекса коммуникаций:
 - а) возможность заключения сделки;
 - б) повторяемость, что позволяет эффективно реализовать стратегию позиционирования;
 - в) адаптивность, что позволяет изменять содержание рекламы с учетом реакции потребителей;
 - г) действия компании мало заметны конкурентам;
 - д) позволяет быстро обеспечить осведомленность, широкий охват.
4. Согласно теории «могущества» рынка:
 - а) для сформировавшихся рынков коммуникации способствуют снижению цен на товары;
 - б) для развивающихся рынков коммуникации не оказывают существенного влияния на изменение цен на товары;
 - в) коммуникации, воздействуя на потребителей, отвлекают их от ценового фактора, т.е. способствуют повышению цен;
 - г) коммуникации позволяют быстро расширить рынок сбыта.
5. Согласно теории рыночной конкуренции:
 - а) определяя бюджет на коммуникации «по конкуренту» предприятия увеличивают затраты на коммуникации, что приводит к росту себестоимости и, соответственно, росту цен;
 - б) усиление рыночной конкуренции приводит к увеличению затрат на коммуникации, что определяет необходимость использования основных положений теории сильных коммуникаций;
 - в) коммуникации, информируя потребителей о разных товарах, способствует усилению

конкуренции и, соответственно, снижению цен на рынке;

- г) коммуникации должны стать одним из конкурентных преимуществ предприятия;
- д) нет правильного ответа.

В филиале используется система с традиционной шкалой оценок – "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно", "зачтено", "не зачтено".

Применяемые критерии оценивания по дисциплинам (в соответствии с инструктивным письмом НИУ МЭИ от 14 мая 2012 года № И-23):

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, обнаружившему всестороннее, систематическое и глубокое знание материалов изученной дисциплины, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной рабочей программой дисциплины; проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании материалов изученной дисциплины, безупречно ответившему не только на вопросы билета, но и на дополнительные вопросы в рамках рабочей программы дисциплины, правильно выполнившему практическое задание. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущего контроля. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «эталонный».
«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, обнаружившему полное знание материала изученной дисциплины, успешно выполняющему предусмотренные задания, усвоившему основную литературу, рекомендованную рабочей программой дисциплины; показавшему систематический характер знаний по дисциплине, ответившему на все вопросы билета, правильно выполнивший практическое задание, но допустивший при этом непринципиальные ошибки. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущего контроля. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «продвинутый».
«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, обнаружившему знание материала изученной дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, знакомому с основной литературой, рекомендованной рабочей программой дисциплины; допустившему погрешность в ответе на теоретические вопросы и/или при выполнении практических заданий, но обладающему необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя, либо неправильно выполнившему практическое задание, но по указанию преподавателя выполнившему другие практические задания из того же раздела дисциплины.. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «пороговый».
«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, обнаружившему серьезные пробелы в знаниях основного материала изученной дисциплины, допустившему принципиальные ошибки в выполнении заданий, не ответившему на все вопросы билета и дополнительные вопросы и неправильно выполнившему практическое задание (неправильное выполнение только практического задания не является однозначной причиной для выставления оценки «неудовлетворительно»). Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обуче-

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	ние по образовательной программе без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущего контроля. Компетенции на уровне «пороговый», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебное и учебно-лабораторное оборудование

Для проведения лекционных занятий

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная:

- специализированной мебелью; доской аудиторной; демонстрационным оборудованием: персональным компьютером (ноутбуком); переносным (стационарным) проектором.

Для проведения занятий лабораторного типа

Учебная аудитория для лабораторных работ, выполняемых в компьютерном классе, оснащенная:

- специализированной мебелью; доской аудиторной; персональными компьютерами с подключением к сети "Интернет".

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине используется помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное:

- специализированной мебелью; доской аудиторной; персональными компьютерами с подключением к сети "Интернет" и доступом в ЭИОС филиала.

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере;
- используется специальная учебная аудитория для лиц с ЛОВЗ – ауд. 106 главного учебного корпуса по адресу 214013, г. Смоленск, Энергетический пр-д, д.1, здание энергетического института (основной корпус).

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены филиалом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к **информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет** для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература.

1 Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] / Ф.И. Шарков. – Электрон. дан. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042>

Дополнительная литература.

1 Антипов К.В. Основы рекламы : учебник [Электронный ресурс] / К.В. Антипов. – Электрон. дан. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332>

2 Дымова С.С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие [Электронный ресурс] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин. – Электрон. дан. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919>

3 Панкратов Ф.Г. Основы рекламы : учебник [Электронный ресурс] / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – Электрон. дан. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142>

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Но- мер из- ме- не- ния	Номера страниц				Всего стра- ниц в доку- менте	Наименование и № документа, вводящего изменения	Подпись, Ф.И.О. внесшего измене- ния в данный эк- земпляр	Дата внесения из- менения в данный эк- земпляр	Дата введения из- менения
	из- ме- нен- ных	за- ме- нен- ных	но- вых	ан- ну- ли- ро- ванн ых					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10