

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ БАШКИРСКОЙ ФИЛОЛОГИИ, ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И
ЖУРНАЛИСТИКИ

Утверждено:
на заседании кафедры
протокол №10 от «20» июня 2020 г.

Согласовано:
Председатель УМК факультета
башкирской филологии,
востоковедения и журналистики

И.о.завкафедрой  Мустафина Р.Д.



Гареева Г.Н

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина: Маркетинговая коммуникация в интернете

Часть, формируемая участниками образовательных отношений

программа магистратуры

Направление подготовки

42.04.02 Журналистика

Направленность (профиль) подготовки

Производство продукции сетевых изданий и информационных агентств

Квалификация

Магистр

Разработчик (составитель):
к.ф.н., старш.преп.



О.В. Ахмадрахимова

Для приема: 2020

Уфа - 2020 г.

Составитель: к.ф.н., старш. преп. О.В. Ахмадрахимова

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры протокол № 10 от «20» июня 2020 г.

И.о.зав. кафедрой



Мустафина Р.Д.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры, протокол № от «___» 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____ протокол № ___ от «___» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ / Ф.И.О./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,

протокол № ___ от «___» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ / Ф.И.О./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____

_____ протокол № ___ от «___» _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О./

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	4
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	4
4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине	4
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине	5
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	10
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	10
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы	11
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	13

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
Создание концепции и планирование реализации индивидуального и коллективного проекта в сфере журналистики	ПК-6. Способен к использованию при работе современные технические средства коммуникации, в том числе социальные сети и другие интернет-ресурсы	ИПК 6.1. Знает: особенности работы в условиях мультимедийной среды	Знать особенности работы в условиях мультимедийной среды
		ИПК 6.2. Умеет: создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем.	Уметь создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем.
		ИПК6.3. Владет: навыками подготовки материалов для размещения на различных мультимедийных платформах.	Владеть навыками подготовки материалов для размещения на различных мультимедийных платформах.

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговая коммуникация в интернете» относится к дисциплине по выбору.

Изучается на 2 курсе в 3 семестре очного отделения и на 2 курсе заочного отделения.

Цели и задачи дисциплины: изучение базовых способов и методов применения –маркетинговых коммуникаций, овладение основами планирования, анализа и контроля мер по стимулированию сбыта, связям с общественностью, рекламной деятельности и личным продажам, и методов коммуникаций с–предоставление знаний о путях повышения эффективности форм основными целевыми аудиториями компании.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

Содержание рабочей программы представлено в Приложении № 1.

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1 Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и формулировка компетенции **ПК-6**. Способен к использованию при работе современные технические средства коммуникации, в том числе социальные сети и другие интернет-ресурсы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
ИПК 6.1. Знает: особенности работы в условиях мультимедийной среды	Знать особенности работы в условиях Мультимедийной среды	Не знает или имеет фрагментарные знания об особенностях работы в условиях Мультимедийной среды	В целом знает об особенностях работы в условиях Мультимедийной среды
ИПК 6.2. Умеет: создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем.	Уметь создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем.	Не умеет или не способен создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем.	Умеет создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем.
ИПК6.3. Владеет: навыками подготовки материалов для размещения на различных мультимедийных платформах.	Владеть навыками подготовки материалов для размещения на различных мультимедийных платформах.	Не владеет навыками подготовки материалов для размещения на различных мультимедийных платформах.	Владеет навыками подготовки материалов для размещения на различных мультимедийных платформах.

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций.
Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ИПК 6.1. Знает: особенности работы в условиях мультимедийной среды	Знать особенности работы в условиях Мультимедийной среды	Доклад Индивидуальный опрос
ИПК 6.2. Умеет: создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем.	Уметь создавать материалы для массмедиа в определенных жанрах, форматах с использованием различных знаковых систем.	Практическое задание

ИПК6.3. Владеет: навыками подготовки материалов для размещения на различных мультимедийных платформах.	Владеть навыками подготовки материалов для размещения на различных мультимедийных платформах.	Доклад Письменная контрольная работа
--	---	---

Показатели сформированности компетенции:

К основным формам контроля, определяющим процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций при освоении курса «Маркетинговая коммуникация в интернете» относится итоговая аттестация в форме зачета.

Шкала оценивания:

«зачтено» выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все теоретические вопросы билета, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы. Практическая часть работы выполнена полностью без неточностей и ошибок;

«не зачтено» выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Обнаруживается отсутствие навыков применения теоретических знаний при выполнении практических заданий. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Типовые вопросы для подготовки к зачету

1. Сущность коммуникации. Особенности сложных систем применительно к маркетинговым коммуникациям.
2. Виды коммуникационных моделей.
3. Структура основных элементов коммуникационной модели. Виды коммуникаций.
4. Коммуникационные системы. Функции коммуникаций.
5. Сущность и основные элементы маркетинговых коммуникаций.
6. Виды маркетинговых коммуникаций.
7. Рынок маркетинговых коммуникаций.
8. Этапы развития маркетинговых коммуникаций.
9. Понятие и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
10. Цели, принципы ИМК. Причины создания ИМК.
11. Уровни проявления синергического эффекта ИМК. Факторы, влияющие на величину синергического эффекта.
12. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями.
13. Сущность и роль стимулирование сбыта.
14. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта.
15. Цели стимулирования сбыта.
16. Типы стимулирования сбыта.
17. Стратегии стимулирования сбыта.
18. Формы стимулирования сбыта в торговле. Финансовые льготы и льготы в натуральном выражении.
19. Стимулирование торговых посредников.
20. Стимулирование торгового персонала предприятий производителей.

21. Формы стимулирования потребителей
22. Преимущества и недостатки основных форм стимулирования потребителей.
23. Сущность и причины развития рынка ВТЛ.
24. Цели, задачи, преимущества ВТЛ-акций.
25. Алгоритм проведения ВТЛ-акции.
26. Методика планирования ВТЛ- мероприятий.
27. Кросс-промоушн акции.
28. Сущность и виды программ поощрения.
29. Лояльность потребителей. Виды лояльности.
30. Разработка программы стимулирования сбыта.
31. Сущность, отличительные особенности, преимущества и недостатки личных продаж.
32. Виды личных (профессиональных) продаж.
33. Основные этапы процесса личной продажи.
34. Техника продаж.
35. Алгоритм личной продажи.
36. Управление торговым персоналом.
37. Сущность и значение маркетинга отношений.
38. Причины появления маркетинга отношений.
39. Преимущества маркетинга отношений.
40. Процесс внедрения концепции маркетинга отношений.
41. Технология CRM систем.
42. Эффективность маркетинга отношений
43. Сущность категорий «бренд», «товарный знак», «товарная марка».
44. Виды брендов.
45. Факторы, способствующие созданию и продвижению брендов в России.
46. Процесс становления товара в качестве бренда.
47. Методы расчета ценности бренда.
48. Модели построения брендов.
49. Три стадии брендинга.
50. Стадия подготовки: аналитика и обоснование действий.

Темы для докладов

Тема 1

1. Коммуникация как элемент маркетинговой деятельности.
2. Сущность маркетинговых коммуникаций.
3. Коммуникационный процесс: понятие и основные элементы.
4. Особенности развития мирового рынка маркетинговых коммуникаций.
5. Российский рынок маркетинговых коммуникаций: объем рынка, структура, тенденции развития.
6. Региональные рынки маркетинговых коммуникаций.

Тема 2

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия.
2. Маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж.
3. Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Основные направления рекламной деятельности.
5. Особенности рекламного рынка современной России

Тема 3

1. Планирование мероприятий событийного маркетинга.

2. Планирование мероприятий на основе процесса совершения покупки.
3. Планирование мероприятий на основе сегментации целевой аудитории

Критерии оценки доклада, ответов на вопросы практического занятия:

«зачтено» выставляется студенту, если продемонстрирована способность анализировать и обобщать информацию; сделаны обоснованные выводы, разъяснения.

«не зачетно» выставляется студенту, если не может ответить ни на один из поставленных вопросов

Практические задания

Практические задания выполняются после чтения лекций, дающих теоретические основы для их выполнения. Выполнение практических заданий во время практических занятий – одна из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении студентами комплекса учебных заданий (переводы, выполнение упражнений и т.д.) под руководством преподавателя с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности по изучаемой дисциплине, закрепление, углубление, расширение и детализация знаний студентов при решении конкретных задач; развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности.

Практические задания также могут даваться на дом для закрепления пройденного материала и по подготовке к следующему практическому занятию.

Примерные вопросы для практических заданий

Задание 1

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия.
2. Маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж.
3. Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Основные направления рекламной деятельности.

Задание 2

1. Особенности рекламного рынка современной России.
2. Основные задачи и требования, предъявляемые к рекламе.
3. Типология рекламы по направлениям на аудиторию (по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории).

Задание 3

1. Реклама и Интернет.
2. Подготовка эффективного рекламного текста.
3. Рекламный слоган и правила его создания.

Задание 4

1. Товарный знак и бренд.
2. Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы.
3. Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании.

Критерии оценивания:

«зачтено» выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все вопросы практического задания, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все

дополнительные вопросы.

«не зачтено» выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Индивидуальный опрос

Индивидуальный опрос проводится после изучения теоретического материала модуля с целью выяснения наиболее сложных вопросов, степени усвоения учебного теоретического материала. Это метод контроля позволяющий оценить знания одного студента или группы. Вопросы должны быть четкими, ясными, конкретными, охватывать основной материал программы. Содержание вопросов должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать сущность явлений, доказывать, подбирать примеры, делать выводы. Вопрос задается всей группе, затем необходима небольшая пауза для того, чтобы все студенты приготовились к ответу, а вызывают для ответа конкретного студента. Чтобы группа слушала ответ своего товарища, студентам предлагается оценить полноту и глубину ответа в виде рецензирования. Оценить можно не только отвечающего студента, но и тех, кто участвовал в обсуждении. При необходимости целесообразно наводящими вопросами помогать студенту, не подсказывая ему правильного ответа. Заключительная часть устного опроса – подробный анализ ответов студентов. Преподаватель отмечает как положительные стороны, так и указывает на недостатки ответа, делает вывод о том, как изложен учебный материал. На усмотрение преподавателя можно провести индивидуальный опрос студента по изученным темам модуля.

Задания для индивидуальных опросов

Планирование формирования и продвижения имиджа предприятия.

Внутренний и внешний имидж предприятия как неотъемлемые компоненты корпоративной философии.

Роль маркетинговых коммуникаций в эффективном позиционировании предприятия.

Вербальные и невербальные составляющие имиджа.

Спонсорство, благотворительность и меценатство в современной России. приёмы воздействия продавца на покупателя.

Эффект синергии в ИМК.

Основные типы стимулирования сбыта и продаж.

Эффективность коммуникационных стратегий предприятия и ее оценка.

Современные виды прямого маркетинга.

Основные и синтетические средства МК.

Критерии оценивания:

«зачтено» выставляется студенту, если студент дал полные, развернутые ответы на все вопросы устного опроса, продемонстрировал знание функциональных возможностей, терминологии, основных элементов, умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Студент без затруднений ответил на все дополнительные вопросы.

«не зачтено» выставляется студенту, если ответ на теоретические вопросы свидетельствует о непонимании и крайне неполном знании основных понятий и методов. Студент не смог ответить ни на один дополнительный вопрос.

Письменная контрольная работа

Контрольная работа – самостоятельная письменная работа, выполняемая студентами по специальным дисциплинам, в которой, как правило, решаются конкретные задачи. Цель контрольной работы – оценить степень усвоения студентами отдельных тем изучаемой дисциплины, умение решать конкретные практические задачи. Контрольные работы могут быть аудиторными и домашними. Аудиторные контрольные работы могут проводиться в любой форме под контролем ведущего преподавателя по соответствующей дисциплине. Домашняя контрольная работа выполняется студентом самостоятельно и проходит обязательное рецензирование преподавателем, ведущим соответствующую дисциплину (как правило, для студентов заочной формы обучения). Домашние контрольные работы могут быть как расчетными, так и описательными в зависимости от дисциплины. В общем виде домашняя контрольная работа должна содержать: введение; основную часть; заключение; список литературы (при необходимости).

Темы для письменных контрольных работ

1. Планирование формирования и продвижения имиджа предприятия.
2. Внутренний и внешний имидж предприятия как неотъемлемые компоненты корпоративной философии.
3. Роль маркетинговых коммуникаций в эффективном позиционировании предприятия.
4. Вербальные и невербальные составляющие имиджа.
5. Спонсорство, благотворительность и меценатство в современной России.
6. Электронная торговля как элемент личных продаж.
7. Постановка задач и выбор средств стимулирования сбыта и продаж.
8. Стимулирование продаж и ЖЦТ.
9. Особенности целей стимулирования продаж.
10. Стимулирование продаж и основные группы воздействия.

Критерии оценки:

«Зачтено» выставляется, если студент продемонстрировал умение применять теоретические знания при выполнении письменного задания.

«Не зачтено» выставляется студенту, если обнаруживается слабое умение применять теоретические знания при выполнении письменного задания, допущены грубые ошибки.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература («О»)

1. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник/ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 540 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10948>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2011.— 326 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5249>.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительная литература («Д»):

1. Особенности освещения современной политической жизни России в зарубежных СМИ /. – М.: Лаборатория книги, 2012. - 93 с. - ISBN 978-5-504-00988-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140106>
2. Прутцков, Г.В. История зарубежной журналистики: 1929-2013 : учебно-методическое пособие / Г.В. Прутцков; под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2013. - 432 с. - (Учебник нового поколения). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7567-0689-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104061>

3. Михайлов, С. А. Современная зарубежная журналистика : учебник / С. А. Михайлов .— СПб : Изд. Михайлова В. А., 2005 .— 320 с. (24 экз.).

5.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

В ходе подготовки к практическим занятиям, а также выполнении заданий для самостоятельной работы обучающиеся могут при необходимости использовать возможности информационно- справочных систем, электронных библиотек и архивов БашГУ.

Пользователям библиотеки БашГУ предоставляется возможность использования следующих электронных информационных ресурсов:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.

2. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

	Учебные и научные ресурсы	Характеристика	Доступ	Регистрация	Ссылка на ресурс
Учебные ресурсы					
1	Электроннобиблиотечная система «Электронный читальный зал»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий, которая включает издания преподавателей БашГУ	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из любой точки сети Интернет	https://bashedu.bibliotech.ru/Account/LogOn
2	Электроннобиблиотечная система «Университетская библиотека online»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из любой точки сети Интернет	http://www.biblioclub.ru/
3	Электроннобиблиотечная система издательства «Лань»	Полнотекстовая БД учебных и научных электронных изданий	Авторизованный доступ по паролю из любой точки сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ, дальнейший доступ из любой точки сети Интернет	http://e.lanbook.com/
Российские научные ресурсы					
4	Научная электронная библиотека (eLibrary)	Полнотекстовая и аннотированная БД электронных научных изданий и публикаций в периодических изданиях; доступ к информационноаналитической системе Science Index	Авторизованный доступ по паролю в сети вуза. Пользование ресурсами открытого доступа с любого компьютера в сети Интернет	Регистрация из сети БашГУ	http://elibrary.ru/
5	База данных «Вестники Московского университета» (на платформе East View)	Полнотекстовая БД научных статей, опубликованных в журнале «Вестник МГУ»	Доступ в сети вуза	Без регистрации	http://online.ebiblioteka.ru/

		(25 серий)			
6	База данных «Издания по общественным и гуманитарным наукам» (на платформе East View)	Полнотекстовая БД статей, опубликованных в научных журналах (более 80 названий)	Доступ в сети вуза	Без регистрации	http://online.ebiblioteka.ru/
7	База данных «POLPRED»		Доступ в сети вуза Без регистрации	Без регистрации	http://www.polpred.com/
8	Электронная база данных диссертаций РГБ	Полнотекстовая БД электронных диссертаций, хранящихся в РГБ	Авторизованный доступ по паролю в сети вуза	Регистрация в Отделе Электронной информации Библиотеки (корпус физмата, к.201)	http://www.diss.rsl.ru/
Зарубежные научные ресурсы					
9	SCOPUS	Наукометрическая, библиографическая и реферативная база данных издательской корпорации Elsevier. Язык английский	Доступ в сети вуза	Без регистрации	http://www.scopus.com/
10	Taylor and Francis	Полнотекстовые научные журналы, книги и реферативные журналы. В ресурс включены издания по химии, физике, биологии, наукам о земле, медицине, инженерным и компьютерным наукам, математике, статистике и информатике, а также по экономике и менеджменту, социологии, образованию, праву, филологии, искусствоведению, психологии и т. д. Язык английский	Доступ в сети вуза	Без регистрации	http://www.tandfonline.com/

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: ауд. 415 (главный корпус)	Лекции	<p align="center">Аудитория № 415.</p> Учебная мебель: парта аудиторск. 3-х местн. – 19 шт., парта аудиторск. 2-х местн. – 9 шт., учебно-наглядные пособия, доска - 1шт, экран настенный Classic Solution (1 шт.) модель W 243x182/3 MW-SO/W; проектор мультимедийный EPSON EB-2250U (1 шт.).
2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: ауд. 412, ауд. 415, (главный корпус)	Практические занятия	<p align="center">Аудитория № 412.</p> Учебная мебель: парта аудиторск. 3-х местн. – 2 шт., парта аудиторск. 2-х местн. – 7 шт., учебно-наглядные пособия, шкаф - 1шт., доска - 1 шт. <p align="center">Аудитория № 415.</p> Учебная мебель: парта аудиторск. 3-х местн. – 19 шт., парта аудиторск. 2-х местн. – 9 шт., учебно-наглядные пособия, доска - 1шт, экран настенный Classic Solution (1 шт.) модель W 243x182/3 MW-SO/W; проектор мультимедийный EPSON 2250U (1 шт.)
3. Помещения для самостоятельной работы Читальный зал № 1 (главный корпус); Читальный зал № 2 (физматкорпус);	Самостоятельная работа	<p align="center">Читальный зал № 1</p> Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, стенд по пожарной безопасности, моноблоки стационарные – 5 шт, принтер – 1 шт., сканер – 1 шт. <p align="center">Читальный зал № 2</p> Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, моноблоки стационарные – 7 шт, компьютер – 1 шт.
4. Учебная аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория №415 (главный корпус)	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p align="center">Аудитория № 415.</p> Учебная мебель: парта аудиторск. 3-х местн. – 19 шт., парта аудиторск. 2-х местн. – 9 шт., учебно-наглядные пособия, доска - 1шт, экран настенный Classic Solution (1 шт.) модель W 243x182/3 MW-SO/W; проектор мультимедийный EPSON EB-2250U (1 шт.)

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Маркетинговая коммуникация в интернете»

на 3 семестр очная

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3 з.е.т/108
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	16,2
Лекций	6
практических/ семинарских	10
Лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СРС) включая подготовку к экзамену/зачету	91,8
Контроль	

Форма(ы) контроля:

зачет 3 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Маркетинговые коммуникации. Стимулирование сбыта (продаж)	2	4		24	О:1-2 Д:1-3	1. самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы. 2. конспектирование рекомендуемой литературы	Доклад в рамках практического занятия Индивидуальный опрос.
2.	Событийный маркетинг. Маркетинг отношений (CRM - маркетинг)	1	2		24	О:1-2 Д:1-3	1. самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы. 2. конспектирование рекомендуемой литературы	Выполнение практических заданий.
3.	Тема 5. Нетрадиционные виды маркетинговых коммуникаций. Маркетинг отношений (CRM - маркетинг)	2	2		24	О: 1-2 Д: 1-3	1. самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы. 2. конспектирование рекомендуемой литературы	Доклад в рамках практического занятия Индивидуальный опрос.
4	Разработка коммуникационной стратегии	1	2		19,8	О:1-2 Д:1-3	1. самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы. 2. конспектирование рекомендуемой литературы	Выполнение практических заданий. Письменная контрольная работа
Всего часов:		6	10		91,8			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Маркетинговая коммуникация в интернете»

дисциплины

на 2 курс заочная

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	3 з.е./108ч.
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	18,2
Лекций	8
практических/ семинарских	10
Лабораторных	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем)	0,2 (ФКР)
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СРС) включая подготовку к экзамену/зачету	86
Контроль	3,8

Форма(ы) контроля:

зачет 2 курс

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Маркетинговые коммуникации. Стимулирование сбыта (продаж)	2	2		20	О:1-2 Д:1-3	1. самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы. 2. конспектирование рекомендуемой литературы	Доклад в рамках практического занятия Индивидуальный опрос.
2.	Событийный маркетинг. Маркетинг отношений (CRM - маркетинг)	2	4		22	О:1-2 Д:1-3	3. самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы. 4. конспектирование рекомендуемой литературы	Выполнение практических заданий.
3.	Тема 5. Нетрадиционные виды маркетинговых коммуникаций. Маркетинг отношений (CRM - маркетинг)	2	2		22	О: 1-2 Д: 1-3	3. самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы. 4. конспектирование рекомендуемой литературы	Доклад в рамках практического занятия Индивидуальный опрос.
4	Разработка коммуникационной стратегии	2	2		22	О:1-2 Д:1-3	1. самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы. 2. конспектирование рекомендуемой литературы	Выполнение практических заданий. Письменная контрольная работа
Всего часов:		8	10		86			