

Подписано цифровой подписью: АНОО ВО
"СИБИТ"

Причина: Я утвердил этот документ
DN: ИИН ЮЛ=7707329152, E=uc@tax.gov.ru,
ОГРН=1047707030513, C=RU, S=77 Москва, L=г.
Москва, STREET="ул. Неглиная, д. 23",
O=Федеральная налоговая служба, CN=Федеральная
налоговая служба

УТВЕРЖДЕНО

Ректор

Родионов М. Г.

протокол от 27.08.2025 № 11

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Маркетинг

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2025

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
 Очно-заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)
 Заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 3 з.е.
 в академических часах: 108 ак.ч.

г. Омск, 2025

Разработчики:

Старший преподаватель, факультет очного обучения
Мацько В. В.

**Рецензенты:**

Карпов В.В., д.э.н., профессор, председатель Омского научного центра Сибирского отделения
Российской академии наук

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 970, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2022 № 731н; "Специалист по финансовому консультированию", утвержден приказом Минтруда России от 19.03.2015 № 167н; "Специалист по управлению рисками", утвержден приказом Минтруда России от 30.08.2018 № 564н; "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2023 № 821н; "Специалист по прогнозированию и экспертизе цен на товары, работы и услуги", утвержден приказом Минтруда России от 03.12.2019 № 764н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н; "Специалист по контроллингу машиностроительных организаций", утвержден приказом Минтруда России от 07.09.2015 № 595н; "Специалист по исследованию и анализу рынка автомобилестроения", утвержден приказом Минтруда России от 30.06.2022 № 383н; "Специалист по логистике на транспорте", утвержден приказом Минтруда России от 08.09.2014 № 616н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1		Руководитель образовательной программы	Борисова О. М.	Согласовано	27.08.2025, № 11

Содержание

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)
2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Место дисциплины в структуре ОП
4. Объем дисциплины и виды учебной работы
5. Содержание дисциплины
 - 5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий
 - 5.2. Содержание разделов, тем дисциплины
6. Рекомендуемые образовательные технологии
7. Оценочные материалы текущего контроля
8. Оценочные материалы промежуточной аттестации
9. Порядок проведения промежуточной аттестации
10. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
 - 10.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы
 - 10.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся
 - 10.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
 - 10.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование
11. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование теоретических знаний и практических навыков организации маркетинговых коммуникаций, направленных на выработку и внедрение эффективных решений по продвижению компании и ее предложения с учетом факторов внешней среды, внутренних ресурсов компании и доступных инструментов маркетинговых коммуникаций

Задачи изучения дисциплины:

- изучение теоретических основ маркетинговых коммуникаций;
- анализ эволюции и изучение современных тенденций развития;
- освоение сущности и особенностей процесса маркетинговых коммуникаций, их видов и функций;
- оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-6 Способен управлять маркетинговыми коммуникациями, формировать имидж организации, применять маркетинговые технологии в цифровой среде

ПК-6.1 Знает сущность и основные средства маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде, элементы и технологии формирования имиджа

Знать:

ПК-6.1/Зн1 Сущность и особенности процесса маркетинговых коммуникаций, их задачи и функции

ПК-6.1/Зн2 Современные тенденции в коммуникационной политике компаний

ПК-6.1/Зн3 Условия обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций

ПК-6.1/Зн4 Типы коммуникаций и средства маркетинговых коммуникаций

ПК-6.1/Зн5 Особенности управления маркетинговыми коммуникациями

ПК-6.2 Умеет планировать коммуникационную политику, выбирать и применять эффективные средства маркетинговых коммуникаций для формирования имиджа

Уметь:

ПК-6.2/Ум1 Разрабатывать и реализовывать мероприятия по продвижению

ПК-6.2/Ум2 Выбирать средства распространения коммуникативных обращений компании

ПК-6.2/Ум3 Координировать действия в рамках программы продвижения

ПК-6.2/Ум4 Анализировать эффективность коммуникационной политики компании

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Маркетинговые коммуникации» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 6, Очно-заочная форма обучения - 8, Заочная форма обучения - 8.

Предшествующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Практикум по маркетингу;

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Web-аналитика;

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы;
Интернет маркетинг;
Практикум по маркетингу;
производственная практика (преддипломная);
Рекламные технологии и PR;

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Шестой семестр	108	3	56	2	18	36	43	Зачет (9)
Всего	108	3	56	2	18	36	43	9

Очно-заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Восьмой семестр	108	3	38	2	12	24	66	Зачет (4)
Всего	108	3	38	2	12	24	66	4

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)

Восьмой семестр	108	3	10	4	2	4	94	Зачет (4)
Всего	108	3	10	4	2	4	94	4

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соответствующие результатам освоения программы
Раздел 1. Система маркетинговых коммуникаций: понятие, функции и структура	20		3	8	9	ПК-6.1 ПК-6.2
Тема 1.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций	20		3	8	9	
Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	23	1	4	8	10	ПК-6.1 ПК-6.2
Тема 2.1. Реклама. Основные коммуникационные характеристики рекламы	23	1	4	8	10	
Раздел 3. Нерекламные основные средства маркетинговых коммуникаций	56	1	11	20	24	ПК-6.1 ПК-6.2
Тема 3.1. Связи с общественностью (PR)	18		4	6	8	
Тема 3.2. Стимулирование сбыта и продаж	18		4	6	8	
Тема 3.3. Прямой маркетинг	20	1	3	8	8	
Итого	99	2	18	36	43	

Очно-заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соответствующие результатам освоения программы
----------------------------	-------	--------------	--------------------	----------------------	------------------------	---

Раздел 1. Система маркетинговых коммуникаций: понятие, функции и структура	19		2	4	13	ПК-6.1 ПК-6.2
Тема 1.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций	19		2	4	13	
Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	23		2	6	15	ПК-6.1 ПК-6.2
Тема 2.1. Реклама. Основные коммуникационные характеристики рекламы	23		2	6	15	
Раздел 3. Нерекламные основные средства маркетинговых коммуникаций	62	2	8	14	38	ПК-6.1 ПК-6.2
Тема 3.1. Связи с общественностью (PR)	18		2	4	12	
Тема 3.2. Стимулирование сбыта и продаж	18		2	4	12	
Тема 3.3. Прямой маркетинг	26	2	4	6	14	
Итого	104	2	12	24	66	

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотношенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Система маркетинговых коммуникаций: понятие, функции и структура	21		2		19	ПК-6.1 ПК-6.2
Тема 1.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций	21		2		19	
Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	23	2			21	ПК-6.1 ПК-6.2
Тема 2.1. Реклама. Основные коммуникационные характеристики рекламы	23	2			21	
Раздел 3. Нерекламные основные средства маркетинговых коммуникаций	60	2		4	54	ПК-6.1 ПК-6.2
Тема 3.1. Связи с общественностью (PR)	19			2	17	

Тема 3.2. Стимулирование сбыта и продаж	19	2			17
Тема 3.3. Прямой маркетинг	22			2	20
Итого	104	4	2	4	94

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Система маркетинговых коммуникаций: понятие, функции и структура

Тема 1.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Практическое занятие проводится в интерактивной форме с использованием командного метода выполнения задания с разграничением функциональных обязанностей студентов при выполнении задания. Затем усилия объединяются, и организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой для подведения итогов и принятия решения, что позволяет развивать навыки командной работы, межличностной коммуникации, лидерских качеств и принятия решений

Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Тема 2.1. Реклама. Основные коммуникационные характеристики рекламы

Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций. Функции, задачи, требования к рекламе. Основные виды рекламной деятельности предприятия. Организация и управление рекламной деятельностью на предприятии.

Средства рекламы и особенности их выбора. Социально-психологические аспекты рекламы. Рекламные агентства.

Реклама как метод управления людьми. Внешние и внутренние факторы в рекламной среде. Внушение. Убеждение. Цель рекламы. Повторяемость информации. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя.

Объем внимания, интенсивность внимания. Виды внимания. Восприятие рекламы. Избирательность. Рациональный и эмоциональный способы реагирования. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Потребительские мотивы. Первичные и вторичные мотивы. Классификация побудительных мотивов по Ч.Н. Аллену

Раздел 3. Нерекламные основные средства маркетинговых коммуникаций

Тема 3.1. Связи с общественностью (PR)

Роль PR в комплексе маркетинговых коммуникаций. История развития PR. Формирование общественного мнения. Функции связей с общественностью. Основные направления деятельности PR. Основные черты PR.

Классификация мероприятий в PR. Виды презентаций. Пресс-конференция и брифинг. Основные виды специальных PR -мероприятий. Спонсорство.

Этапы проведения PR-кампании. Управление PR-деятельностью. Исследования в PR. Правовые проблемы в PR. Формирование имиджа предприятия.

Тема 3.2. Стимулирование сбыта и продаж

Стимулирование сбыта и продаж в системе маркетинговых коммуникаций. Система мер и приемов стимулирования продаж. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя. Классификация приемов и средств стимулирования сбыта. Приемы «сейлз промоушн» на торговых посредников. Стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу. Сущность мерчандайзинга. Организация мерчандайзинга. Сущность презентаций.

Основные этапы организации кампании стимулирования сбыта. Комплексная программа стимулирования сбыта

Тема 3.3. Прямой маркетинг

Продажа в системе отношений обмена. Содержание и организация прямых продаж. Структура прямой продажи товара. Характеристики основных каналов прямого маркетинга.

Личные продажи. Формирование стратегии личных продаж. Технология организации рекламы товаров при прямых продажах. Ведение деловых переговоров. Работа торгового агента. Методы определения эффективности прямого маркетинга

6. Рекомендуемые образовательные технологии

При преподавании дисциплины применяются разнообразные образовательные технологии в зависимости от вида и целей учебных занятий.

Теоретический материал излагается на лекционных занятиях в следующих формах:

- проблемные лекции;
- лекция-беседа;
- лекции с разбором практических ситуаций.

Семинарские занятия по дисциплине ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекционных занятиях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности посредством активизации и усиления самостоятельной деятельности обучающихся.

Большинство практических занятий проводятся с применением активных форм обучения, к которым относятся:

- 1) устный опрос студентов с элементами беседы и дискуссии по вопросам, выносимым на практические занятия;
- 2) групповая работа студентов, предполагающая совместное обсуждение какой-либо проблемы (вопроса) и выработку единого мнения (позиции) по ней (метод группового обсуждения, круглый стол);
- 3) контрольная работа по отдельным вопросам, целью которой является проверка знаний студентов и уровень подготовленности для усвоения нового материала по дисциплине.

На семинарских занятиях оцениваются и учитываются все виды активности студентов: устные ответы, дополнения к ответам других студентов, участие в дискуссиях, работа в группах, инициативный обзор проблемного вопроса, письменная работа.

7. Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация: Очная форма обучения, Зачет, Шестой семестр.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачёта в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины.

Промежуточная аттестация: Очно-заочная форма обучения, Зачет, Восьмой семестр.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачёта в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины.

Промежуточная аттестация: Заочная форма обучения, Зачет, Восьмой семестр.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачёта в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины.

8. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Система маркетинговых коммуникаций: понятие, функции и структура

Контролируемые ИДК: ПК-6.1 ПК-6.2

Тема 1.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

1. Проведение индивидуального устного опроса студентов с элементами беседы и дискуссии по вопросам темы:

- 1) понятие системы маркетинговых коммуникаций, виды социальной коммуникации;
- 2) анализ роли рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта разновидностей прямого маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций;
- 3) проблемы планирования программы маркетинговых коммуникаций на предприятии;
- 4) значение интеграции маркетинговых коммуникаций.

2. Групповая работа по рассмотрению и анализу конкретных ситуаций по вопросу «Сравнительный анализ основных элементов комплекса продвижения».

3. Подготовка и презентация доклада по результатам групповой работы.

Раздел 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Контролируемые ИДК: ПК-6.1 ПК-6.2

Тема 2.1. Реклама. Основные коммуникационные характеристики рекламы

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,

б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

а) ведение конспекта лекций,

б) уровень освоения теоретического материала,

в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

1. Проведение индивидуального устного опроса студентов с элементами беседы по вопросам темы:

1) история развития рекламы, ФЗ «О рекламе»;

2) основные направления рекламной деятельности предприятия;

3) функции рекламы, задачи современной рекламы, цели рекламной кампании;

4) организация рекламной акции и этапы проведения рекламной кампании на предприятии;

5) структура и функции рекламного отдела на предприятии;

6) проблема первостепенной значимости рекламы при проведении интегрированных маркетинговых коммуникаций;

7) рекламное обращение, рефрейминг.

8) оценка эффективности рекламы.

2. Работа в микрогруппах (с численностью участников не более 5 человек) по рассмотрению и анализу конкретных ситуаций по выбору методов воздействия внушения и убеждения, а также внешних и внутренних факторов на мнение и поведение людей. Анализ психологии потребительской мотивации поведения покупателей.

3. Подготовка и презентация докладов по результатам групповой работы, дискуссия и обсуждение результатов, полученных разными группами, оценка результатов работы методом «360 градусов».

4. Выполнение индивидуальных письменных работ по теме «Традиционные и нетрадиционные методы рекламы». Индивидуальные задания предусматривают применение методов рекламы для поиска решения конкретных задач организаций, в которых работают обучающиеся.

Раздел 3. Нерекламные основные средства маркетинговых коммуникаций

Контролируемые ИДК: ПК-6.1 ПК-6.2

Тема 3.1. Связи с общественностью (PR)

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

а) посещение лекционных и практических занятий,

б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

а) ведение конспекта лекций,

б) уровень освоения теоретического материала,

в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

1. Проведение индивидуального устного опроса студентов с элементами беседы по вопросам темы:

1) история и развитие PR, основные принципы PR;

2) паблисити как составная часть PR;

3) функции и основные мероприятия PR;

4) эффективность PR-деятельности, основные показатели эффективности;

5) практика проведения PR-кампании и её основные этапы;

6) основы планирования PR-мероприятий. Исследования в PR.

2. Работа в микрогруппах (с численностью участников не более 5 человек) по рассмотрению и

анализу конкретных ситуаций по вопросу «Этические и правовые нормы в PR- деятельности».

3. Подготовка и презентация докладов по результатам групповой работы, дискуссия и обсуждение результатов, полученных разными группами, оценка результатов работы методом «360 градусов».

Тема 3.2. Стимулирование сбыта и продаж

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:
 - а) посещение лекционных и практических занятий,
 - б) соблюдение дисциплины.
2. Работа на лекционных занятиях:
 - а) ведение конспекта лекций,
 - б) уровень освоения теоретического материала,
 - в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.
3. Работа на практических занятиях:
 1. Проведение индивидуального устного опроса студентов с элементами беседы по вопросам темы:
 - 1) особенности стимулирования сбыта как средства маркетинговых коммуникаций;
 - 2) типы адресатов при проведении кампаний стимулирования сбыта;
 - 3) основные приемы стимулирования сбыта, направленные на потребителей и на посредников;
 - 4) приемы стимулирования сбыта, направленные на торговый персонал фирмы.
 2. Выполнение практического задания: «Законодательное регулирование стимулирующих мероприятий». Практическое задание предусматривает изучение проблем организации и проведения стимулирующих мероприятий при реализации коммуникационной политики компании.
 3. Выполнение индивидуальных творческих работ по теме «Мониторинг самых крупных промоушн-акций в магазинах г. Омска, оценка их эффективности».
 4. Подготовка и презентация доклада по результатам индивидуальной работы.

Тема 3.3. Прямой маркетинг

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:
 - а) посещение лекционных и практических занятий,
 - б) соблюдение дисциплины.
2. Работа на лекционных занятиях:
 - а) ведение конспекта лекций,
 - б) уровень освоения теоретического материала,
 - в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.
3. Работа на практических занятиях:
 1. Проведение индивидуального устного опроса студентов с элементами беседы по вопросам темы:
 - 1) основные каналы прямых продаж;
 - 2) эффективность и преимущества личной продажи;
 - 3) анализ основных особенностей личной продажи;
 - 4) современные виды прямого маркетинга;
 - 5) явная и скрытая эффективность личной продажи;
 - 6) причины широкого распространения личных продаж в настоящее время.
 2. Творческая работа в микрогруппах (с численностью участников не более 5 человек) по

рассмотрению и анализу конкретных ситуаций по теме «Рефрейминг» (рефрейминг - это способность посмотреть/представить ситуацию с неожиданной стороны, переформулировка утверждения так, чтобы оно звучало позитивно).

9. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Очная форма обучения, Шестой семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-6.1 ПК-6.2

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания представлены в приложении 6

2. Выполнение итоговой работы

Задания для итоговой работы представлены в приложении 7

Очно-заочная форма обучения, Восьмой семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-6.1 ПК-6.2

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания представлены в приложении 6

2. Выполнение итоговой работы

Задания для итоговой работы представлены в приложении 7

Заочная форма обучения, Восьмой семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-6.1 ПК-6.2

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания представлены в приложении 6

2. Выполнение итоговой работы

Задания для итоговой работы представлены в приложении 7

10. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

10.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Шевченко, Д. А. Концепции маркетинга: учебное пособие / Д. А. Шевченко. - Москва: Директ-Медиа, 2022. - 156 с. - 978-5-4499-3330-0. - Текст: электронный // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://doi.org/10.23681/694020> (дата обращения: 30.01.2025). - Режим доступа: по подписке

2. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник / Д. А. Шевченко. - Москва: Директ-Медиа, 2022. - 268 с. - 978-5-4499-3057-6. - Текст: электронный // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://doi.org/10.23681/686477> (дата обращения: 30.01.2025). - Режим доступа: по подписке

3. Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR: учебник / Д. А. Шевченко. - Москва: Директ-Медиа, 2023. - 232 с. - 978-5-4499-3742-1. - Текст: электронный // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://doi.org/10.23681/701345> (дата обращения: 30.01.2025). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., стер. - Москва: Дашков и К°, 2022. - 323 с. - 978-5-394-04536-3. - Текст: электронный // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> (дата обращения: 30.01.2025). - Режим доступа: по подписке

2. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник / Ф. И. Шарков. - 7-е изд., стер. - Москва: Дашков и К°, 2023. - 488 с. - 978-5-394-05111-1. - Текст: электронный // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=710041> (дата обращения: 30.01.2025). - Режим доступа: по подписке

3. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг: учебник / Д. А. Шевченко. - Изд. 2-е, испр. и доп. - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2023. - 372 с. - 978-5-4499-3744-5. - Текст: электронный // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://doi.org/10.23681/701347> (дата обращения: 30.01.2025). - Режим доступа: по подписке

4. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник / Д. А. Шевченко. - 4-е изд. - Москва: Дашков и К°, 2024. - 614 с. - 978-5-394-05623-9. - Текст: электронный // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709871> (дата обращения: 30.01.2025). - Режим доступа: по подписке

5. Виноградова, Т. Г. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление: учебное пособие / Т. Г. Виноградова, Д. Я. Магомедмирзоева, Я. И. Семилетова. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2023. - 87 с. - Текст: электронный // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=717260> (дата обращения: 30.01.2025). - Режим доступа: по подписке

10.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <http://www.ebiblioteka.ru> - Базы данных East View

Ресурсы «Интернет»

1. <http://www.sibit.sano.ru> - Официальный сайт образовательной организации
2. <http://do.sano.ru> - Система дистанционного обучения Moodle (СДО Moodle)
3. <http://menegerbook.net> - Электронная библиотека книг по менеджменту
4. <http://infomanagement.ru> - Электронная библиотека книг и статей по менеджменту

10.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При подготовке и проведении учебных занятий по дисциплине студентами и преподавателями используются следующие современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (<http://www.biblioclub.ru>).
2. Интегрированная библиотечно-информационная система ИРБИС64 (<http://lib.sano.ru>).
3. Справочно-правовая система КонсультантПлюс.
4. Электронная справочная система ГИС Омск.

10.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Институт располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются следующие помещения, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения:

Для лекций, семинаров (практических), групповых, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, ГИА

Мультимедийная учебная аудитория № 210

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 5 шт.

Доска маркерная - 1 шт.

Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.

Проектор - 1 шт.

Стол - 37 шт.

Стол преподавателя - 1 шт.

Стул - 74 шт.

Стул преподавателя - 1 шт.

Трибуна - 1 шт.

Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian

Microsoft Windows XP Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus

2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 211

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 5 шт.

Доска маркерная - 1 шт.

Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.

Проектор - 1 шт.

Стол - 27 шт.

Стол преподавателя - 1 шт.

Стул - 54 шт.

Стул преподавателя - 1 шт.

Трибуна - 1 шт.

Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian

Microsoft Windows XP Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus

2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 301

Перечень оборудования

Доска - 1 шт.

Стол - 18 шт.

Стол преподавателя - 1 шт.

Стул - 36 шт.

Стул преподавателя - 1 шт.

Тематические иллюстрации - 0 шт.

Трибуна - 1 шт.

Учебно-наглядные пособия - 0 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Учебная аудитория № 302

Перечень оборудования

Доска маркерная - 1 шт.

Стол - 18 шт.

Стол преподавателя - 1 шт.

Стул - 36 шт.

Стул преподавателя - 1 шт.

Тематические иллюстрации - 0 шт.

Трибуна - 1 шт.

Учебно-наглядные пособия - 0 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Мультимедийная учебная аудитория № 303

Перечень оборудования

Доска маркерная - 1 шт.

Стол - 15 шт.

Стол преподавателя - 30 шт.

Стул - 1 шт.

Стул преподавателя - 1 шт.

Тематические иллюстрации - 0 шт.

Трибуна - 1 шт.

Учебно-наглядные пособия - 0 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Мультимедийная учебная аудитория № 304

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.

Доска маркерная - 1 шт.

Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.

Проектор - 0 шт.

Стол - 18 шт.

Стол преподавателя - 1 шт.

Стул - 36 шт.

Стул преподавателя - 1 шт.

Тематические иллюстрации - 0 шт.

Трибуна - 1 шт.

Учебно-наглядные пособия - 0 шт.

Экран - 0 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian

Microsoft Windows 10

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus

2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 312

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.

Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.

Проектор - 1 шт.

Тематические иллюстрации - 0 шт.

Учебно-наглядные пособия - 0 шт.

Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian

Microsoft Windows XP Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus

2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 422

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Интерактивная доска - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Стол - 13 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 26 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows 8 Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 206

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол - 17 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 38 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows 8.1 (32) Professional Russian
Skype, версия 8.65

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Для лекций, семинаров (практических), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации

Мультимедийная учебная аудитория № 305

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.

Информационная доска - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Круглый стол - 3 шт.
Ноутбук DELL - 8 шт.
Ноутбук HP - 2 шт.
Персональный компьютер - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стеллаж - 2 шт.
Стол одноместный - 10 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 27 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

MariaDB 10.11 (x64)
Microsoft Office 2016 standart Win64 Russian
Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного, компьютерного оборудования и хранения элементов мультимедийных лабораторий
Специальное помещение № 420

Перечень оборудования

Запасные части для компьютерного оборудования - 0 шт.
Наушники для лингафонного кабинета - 0 шт.
Паяльная станция - 1 шт.
Персональный компьютер - 4 шт.
Планшетный компьютер - 15 шт.
Сервер - 10 шт.
Стеллаж - 0 шт.
Стол - 4 шт.
Стул - 4 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования
Специальное помещение № 003

Перечень оборудования

Запасные части для столов и стульев - 0 шт.

Материалы для сопровождения учебного процесса - 0 шт.
Наборы слесарных инструментов для обслуживания учебного оборудования - 0 шт.
Станок для сверления - 0 шт.
Стеллаж - 0 шт.
Угловая шлифовальная машина - 0 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

11. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

ВИДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Успешное освоение теоретического материала по дисциплине требует самостоятельной работы, нацеленной на усвоение лекционного теоретического материала, расширение и конкретизацию знаний по разнообразным вопросам дисциплины. Самостоятельная работа студентов предусматривает следующие виды:

1. Аудиторная самостоятельная работа студентов – выполнение на практических занятиях и лабораторных работах заданий, закрепляющих полученные теоретические знания либо расширяющие их, а также выполнение разнообразных контрольных заданий индивидуального или группового характера (подготовка устных докладов или сообщений о результатах выполнения заданий, выполнение самостоятельных проверочных работ по итогам изучения отдельных вопросов и тем дисциплины);
2. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов – подготовка к лекционным, практическим занятиям, лабораторным работам, повторение и закрепление ранее изученного теоретического материала, конспектирование учебных пособий и периодических изданий, изучение проблем, не выносимых на лекции, написание тематических рефератов, выполнение индивидуальных практических заданий, подготовка к тестированию по дисциплине, выполнение итоговой работы.

Большое значение в преподавании дисциплины отводится самостоятельному поиску студентами информации по отдельным теоретическим и практическим вопросам и проблемам.

При планировании и организации времени для изучения дисциплины необходимо руководствоваться п. 5.1 или 5.2 рабочей программы дисциплины и обеспечить последовательное освоение теоретического материала по отдельным вопросам и темам (Приложение 2).

Наиболее целесообразен следующий порядок изучения теоретических вопросов по дисциплине:

1. Изучение справочников (словарей, энциклопедий) с целью уяснения значения основных терминов, понятий, определений;
2. Изучение учебно-методических материалов для лекционных, практических занятий, лабораторных работ;
3. Изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы и электронных информационных источников;
4. Изучение дополнительной литературы и электронных информационных источников, определенных в результате самостоятельного поиска информации;
5. Самостоятельная проверка степени усвоения знаний по контрольным вопросам и/или заданиям;
6. Повторное и дополнительное (углубленное) изучение рассмотренного вопроса (при необходимости).

В процессе самостоятельной работы над учебным материалом рекомендуется составить

конспект, где кратко записать основные положения изучаемой темы. Переходить к следующему разделу можно после того, когда предшествующий материал понят и усвоен. В затруднительных случаях, встречающихся при изучении курса, необходимо обратиться за консультацией к преподавателю.

При изучении дисциплины не рекомендуется использовать материалы, подготовленные неизвестными авторами, размещенные на неофициальных сайтах неделового содержания. Желательно, чтобы используемые библиографические источники были изданы в последние 3-5 лет. Студенты при выполнении самостоятельной работы могут воспользоваться учебно-методическими материалами по дисциплине, представленными в электронной библиотеке института, и предназначенными для подготовки к лекционным и семинарским занятиям.

Контроль аудиторной самостоятельной работы осуществляется в форме дискуссии и собеседования. Контроль внеаудиторной самостоятельной работы студентов осуществляется в форме устного или письменного опроса. Промежуточный контроль знаний в форме экзамена осуществляется посредством письменного тестирования, включающего вопросы и задания для самостоятельного изучения.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оценка компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации, Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания и технологической картой дисциплины (Приложение 1). Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе текущего и промежуточного контроля представлены в Приложении 3.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена/зачета в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины (Приложение 6)

Оценка знаний студентов осуществляется в соответствии с Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в Институте, и технологической картой дисциплины

ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ НА ЭТАПЕ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

1) Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)

Формируемые компетенции: ПК-6

Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа и дискуссия)

При преподавании дисциплины «Маркетинговые коммуникации» применяются разнообразные образовательные технологии в зависимости от вида и целей учебных занятий.

Теоретический материал излагается на лекционных занятиях в следующих формах:

- проблемные лекции по вопросам: «Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя» в теме «Реклама»; «Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия» в теме «Комплекс маркетинговых коммуникаций»;

- лекция-беседа по вопросам: «Правовые проблемы в PR» в теме «Связи с общественностью» и «Организация мерчандайзинга» в теме «Стимулирование сбыта и продаж»;

- лекции с разбором практических ситуаций по вопросам: «Средства, формы, виды коммуникации» в теме «Комплекс маркетинговых коммуникаций», а также по вопросу «Организация и управление рекламной деятельностью на предприятии» в теме «Реклама».

Семинарские занятия по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекционных занятиях, а также на

приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности посредством активизации и усиления самостоятельной деятельности обучающихся.

Большинство практических занятий проводятся с применением активных форм обучения, к которым относятся:

- 1) устный индивидуальный опрос студентов по вопросам, выносимым на практические занятия. Вопросы для устного опроса сформулированы так, чтобы студент мог продемонстрировать свое умение применить теоретические знания на реальных примерах из практической жизни (метод анализа практических ситуаций);
- 2) устный опрос студентов с элементами беседы и дискуссии по вопросам, выносимым на практические занятия;
- 3) групповая работа студентов, предполагающая совместное обсуждение какой-либо проблемы (вопроса) и выработку единого мнения (позиции) по ней (метод группового обсуждения, круглый стол). При этом результат работы оформляется в письменном виде или в виде доклада с последующей презентацией его перед аудиторией (метод групповой атаки);
- 4) контрольная работа по отдельным вопросам, целью которой является проверка знаний студентов и уровень подготовленности для усвоения нового материала по дисциплине, а также выработка навыков применения методов и моделей продвижения на практике в условиях российской экономики.

На семинарских занятиях оцениваются и учитываются все виды активности студентов: устные ответы, дополнения к ответам других студентов, участие в дискуссиях, работа в группах, инициативный обзор проблемного вопроса, письменная работа. С целью активизации процесса усвоения материала, развития навыков критического восприятия и оценки информации, выработки собственной позиции и т.д. на семинарских занятиях при оценивании результатов работы студентов применяется метод «360 градусов», предполагающий оценивание каждого участника обсуждения или работы всеми и каждым студентом группы.

По большинству тем и вопросов семинарских занятий студенты должны подготавливать и представлять примеры из практики российских и зарубежных организаций. Особое значение имеет сквозное исследование какой-либо конкретной проблемы организации, в которой работает обучающийся, на основе применения различных средств маркетинговых коммуникаций. В этом случае результаты исследования могут (в идеале – должны) быть использованы при прохождении практики и подготовке выпускной квалификационной работы.

2) Письменное задание

Формируемые компетенции: ПК-6

Цели и задачи реферата.

Целью работы является обобщение и систематизация теоретического материала в рамках исследуемой проблемы.

В процессе выполнения работы решаются следующие задачи:

1. Формирование информационной базы:

- анализ точек зрения зарубежных и отечественных специалистов в области дисциплины;
- конспектирование и реферирование первоисточников в качестве базы для сравнения, противопоставления, обобщения;
- анализ и обоснование степени изученности исследуемой проблемы;
- подготовка библиографического списка исследования.

2. Формулировка актуальности темы:

- отражение степени важности исследуемой проблемы в современной теории и практике;
- выявление соответствия задачам теории и практики, решаемым в настоящее время;
- определение места выбранной для исследования проблемы в дисциплине.

3. Формулировка цели и задач работы:

- изложение того, какой конечный результат предполагается получить при проведении теоретического исследования;
- четкая формулировка цели и разделение процесса ее достижения на этапы;

- выявление особенностей решения задач (задачи - это те действия, которые необходимо предпринять для достижения поставленной в работе цели).

В результате написания реферата обучающийся изучает и анализирует информационную базу с целью установления теоретических зависимостей, формулирует понятийный аппарат, определяет актуальность, цель и задачи работы.

Обязательными составляющими элементами реферата являются:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основное содержание, разделенное на разделы (параграфы, пункты, подпункты), расположенные и поименованные согласно плану; в них аргументировано и логично раскрывается избранная тема в соответствии с поставленной целью; обзор литературы; описание применяемых методов, инструментов, методик, процедур в рамках темы исследования; анализ примеров российского и зарубежного опыта, отражающих тему исследования и т.д..
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Требования к оформлению письменных работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, одобренных решением Ученого совета (протокол № 8 от 29.04.2020 г.).

Номер темы и тему для выполнения реферата см в Приложении 4.

3) Практическое задание

Формируемые компетенции: ПК-6

Кейс - описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы основываются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Цель кейса - научить обучающихся анализировать проблемную ситуацию, возникшую при конкретном положении дел, и выработать решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать ее из одной формы в другую.

В процессе выполнения кейса решаются следующие задачи:

- Формирование и развитие информационной компетентности;
- Развитие умений искать новые знания, анализировать ситуации;
- Развитие навыков самоорганизации, самостоятельности, инициативности;
- Развитие умений принимать решения, аргументировать свою позицию.

Обязательными составляющими элементами кейса являются:

- титульный лист;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения

Требования к оформлению практических работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, одобренных решением Ученого совета (протокол № 8 от 29.04.2020 г.).

см. Приложение 5

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся по дисциплине основана на использовании Положения о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в институте, и технологической карты дисциплины.

Текущий контроль:

- посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия) - 0-35 баллов;
- письменное задание (реферат) - 0-25 баллов;
- практическое задание (кейс) - 0-50 баллов.

Промежуточная аттестация:

- итоговая работа - 25 баллов.

Максимальное количество баллов по дисциплине – 100.

Максимальное количество баллов по результатам текущего контроля – 75.

Максимальное количество баллов на экзамене – 25.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный план курса «Маркетинговые коммуникации» предполагает в основе изучения предмета использовать лекционный материал и основные источники литературы, а в дополнение - семинарские занятия.

Кроме традиционных лекций и семинарских занятий (перечень и объем которых указаны) целесообразно в процессе обучения использовать и активные формы обучения.

Примерный перечень активных форм обучения:

- 1) беседы и дискуссии;
- 2) кейсы и практические ситуации;
- 3) индивидуальные творческие задания;
- 4) творческие задания в группах;
- 5) практические работы.

На лекциях студенты должны получить систематизированный материал по теме занятия: основные понятия и положения, классификации изучаемых явлений и процессов, алгоритмы и методики организации маркетинговых коммуникаций и т.д. На основе лекционного материала студенты должны получить представление, например, об основных средствах и видах коммуникаций, оценке эффективности коммуникационных стратегий предприятия.

Семинарские занятия предполагают более детальную проработку темы по каждой изучаемой проблеме, анализ теоретических и практических аспектов современной коммуникационной политики компании. Для этого разработаны подробные вопросы, обсуждаемые на семинарских занятиях, практические задания, темы рефератов и тесты. При подготовке к семинарским занятиям следует акцентировать внимание на значительную часть самостоятельной практической работы студентов.

Для более успешного изучения курса преподавателю следует постоянно отсылать студентов к учебникам, периодической печати. Освоение всех разделов курса предполагает приобретение студентами навыков самостоятельного анализа инструментов и механизмов маркетинговых коммуникаций, умение работать с научной литературой.

При изучении курса наряду с овладением студентами теоретическими положениями курса уделяется внимание приобретению практических навыков с тем, чтобы они смогли успешно применять их в своей профессиональной деятельности.

Большое значение при проверке знаний и умений придается тестированию и подготовке рефератов по темам курса.

Форма занятий и их содержание продиктованы стремлением развивать у студентов стратегическое мышление и интуицию, необходимые современному управленцу. Активные формы семинаров открывают большие возможности для проверки усвоения теоретического и практического материала.

Основная учебная литература, представленная учебниками и учебными пособиями, охватывает все разделы программы по дисциплине «Маркетинговые коммуникации». Она изучается студентами в процессе подготовки к семинарским и практическим занятиям, экзамену. Дополнительная учебная литература рекомендуется для самостоятельной работы по подготовке к семинарским и практическим занятиям, при написании рефератов.

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями

здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями опорнодвигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены вузом или могут использоваться собственные технические средства. Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на выполнение заданий текущего контроля. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Технологическая карта дисциплины

Наименование дисциплины	Маркетинговые коммуникации
Количество зачетных единиц	3
Форма промежуточной аттестации	Зачет

№	Виды учебной деятельности студентов	Форма отчетности	Баллы (максимум)
Текущий контроль			
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и		
2	Выполнение письменного задания (реферат)	Письменная работа	
3	Выполнение практического задания (кейс)	Письменная работа	
Промежуточная аттестация			
4	Выполнение итоговой работы	Итоговая работа, тест	
Итого по дисциплине:			100

« ____ » _____ 20__ г.

Преподаватель _____ / _____
 (уч. степень, уч. звание, должность, ФИО преподавателя) Подпись

Тематическое планирование самостоятельной работы студентов

Тема, раздел	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма	Задания для самостоятельной работы	Форма контроля
1. Комплекс маркетинговых коммуникаций	9	13	19	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию.	- беседы; - проведение практических занятий; - проверка рефератов; - проведение тестирования.
2. Реклама. Основные коммуникационные характеристики рекламы.	10	15	21	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию.	- беседы; - проведение практических занятий; - проверка рефератов; - проведение тестирования
3. Связи с общественностью (PR)	8	12	17	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематических рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию.	- беседы; - проведение практических занятий; - проверка рефератов; - проведение тестирования.

4. Стимулирование сбыта и продаж	8	12	17	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематиче-ских рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию.	- беседы; - проведение практических занятий; - проверка рефератов; - проведение тестирования.
5. Прямой маркетинг	8	14	20	- изучение проблем, не выносимых на лекции; - подготовка к практическому занятию; - написание тематиче-ских рефератов; - подготовка к выполнению практического задания (кейса); - подготовка к тестированию.	- беседы; - проведение практических занятий; - проверка рефератов; - проведение тестирования.
ИТОГО	43	66	94		

Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе текущего контроля

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)	1. Посещение занятий: а) посещение лекционных и практических занятий, б) соблюдение дисциплины. 2. Работа на лекционных занятиях: а) ведение конспекта лекций, б) уровень освоения теоретического материала, в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору. 3. Работа на практических занятиях: а) уровень знания учебно-программного материала, б) умение выполнять задания, предусмотренные программой курса, в) практические навыки работы с освоенным материалом.	0-35
2	Письменное задание	1. Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. 2. Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме письменного задания; б) соответствие содержания теме и плану письменного задания; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; д) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). 3. Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). 4. Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список	0-25

		литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму письменного задания.	
3	Практическое задание	1. Анализ проблемы: а) умение верно, комплексно и в соответствии с действительностью выделить причины возникновения проблемы, описанной в практическом задании. 2. Структурирование проблем: а) насколько четко, логично, последовательно были изложены проблемы, участники проблемы, последствия проблемы, риски для объекта. 3. Предложение стратегических альтернатив: а) количество вариантов решения проблемы, б) умение связать теорию с практикой при решении проблем. 4. Обоснование решения: а) насколько аргументирована позиция относительно предложенного решения практического задания; б) уровень владения профессиональной терминологией. 5. Логичность изложения материала: а) насколько соблюдены общепринятые нормы логики в предложенном решении, б) насколько предложенный план может быть реализован в текущих условиях.	0-50

Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе промежуточной аттестации

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Итоговая работа	Количество баллов за тест пропорционально количеству правильных ответов на тестовые задания. После прохождения теста суммируются результаты выполнения всех заданий для выставления общей оценки за тест.	0-25

(Формируемые компетенции: ПК-6)

Обязательными составляющими элементами реферата являются:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основное содержание, разделенное на разделы (параграфы, пункты, подпункты), расположенные и поименованные согласно плану; в них аргументировано и логично раскрывается избранная тема в соответствии с поставленной целью; обзор литературы; описание применяемых методов, инструментов, методик, процедур в рамках темы исследования; анализ примеров российского и зарубежного опыта, отражающих тему исследования и т.д..
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Требования к оформлению письменных работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.).

Номер темы для выполнения реферата определяется по таблице:

Первая буква фамилии слушателя	№ темы реферата
А	1
Б	2
В	3
Г	4
Д	5
Е, Ё	6
Ж	7
З	8
И	9
К	10
Л	11
М	12
Н	13
О	14
П	15
Р	16
С	17
Т	18
У	19
Ф	20
Х	21
Ц	22
Ч	23
Ш	24
Щ	25
Э	26
Ю	27

Примерная тематика рефератов:

1. Маркетинговые коммуникации как инструмент развития предприятия.
2. Сущность и основные средства маркетинговых коммуникаций, в офлайн и цифровой среде.
3. Элементы и технологии формирования имиджа организации.
4. Планирование коммуникационной политики организации.
5. Методы оценки эффективности коммуникационной политики
6. Инструменты маркетинговых коммуникаций в цифровой среде.
7. Организация работы рекламного отдела и эффективность рекламы.
8. СМИ и формирование общественного мнения, репутации и имиджа предприятия.
9. Рекламный рынок современной России.
10. Формирование и продвижение корпоративного имиджа.
11. Связи с общественностью в государственном и муниципальном управлении.
12. Планирование и организация проведения PR-кампании предприятия.
13. Работа рекламных агентств на российском рынке.
14. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия.
15. Электронная торговля как перспективное направление в деятельности предприятия.
16. Психология цвета в рекламе.
17. Слоганы как важнейшая составляющая рекламного обращения.
18. Манипуляции в рекламе.
19. Телевизионная реклама: достоинства и недостатки.
20. Форматы ТВ-рекламы
21. Наружная реклама: достоинства и недостатки.
22. Форматы наружной рекламы.
23. Реклама в прессе: достоинства и недостатки.
24. Форматы рекламы в прессе.
25. Реклама на радио: достоинства и недостатки.
26. Форматы рекламы на радио.
27. Реклама в Интернет: достоинства, недостатки, форматы.
28. Креатив в директ-маркетинге.

Обязательными составляющими элементами кейса являются:

- титульный лист;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения

Требования к оформлению практических работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.).

Номер кейса определяется по первой букве фамилии студента:

№ кейса	1	2	3
Первая буква фамилии студента	А, Х	Е, Щ	К, П
	Б, Ф	Ё, Э	Л, Р
	В, Ц	Ж, Ю	М, С
	Г, Ч	З, Я	Н, Т
	Д, Ш	И	О, У

Кейс 1

«Обновление товара и продвижение его на рынок»

Емкость рынка кондитерских изделий в Великобритании оценивалась в 80-е годы 3 млрд. ф. ст., причем 10% продаж приходилось на Шотландию.

Традиционно шоколадная продукция позиционируется в основном либо как товар для собственного потребления (Kit Kat, Mars Bars), либо как подарок (Black Magic, All Gold).

По оценкам маркетологов, при выборе кондитерских изделий покупатели обращают значительно больше внимания на цену при покупке для себя.

Компания была основана в 1850 г. Вильямом и Марией Гордон в Дании. На рубеже веков была создана дочерняя фирма в Стерлинге, которую приобрела в 1927 г. одна из фирм «большой шоколадной четверки» в Великобритании. Новый владелец использовал фабрику в Стерлинге, чтобы расширить свое присутствие на очень прибыльном рынке кондитерских изделий. В 1986 г. фирма покинула рынок Шотландии.

Спустя три года группа бывших работников фабрики решила снова выйти на рынок с традиционной продукцией Gordon's – Continental Creams. Они взяли в аренду ту же фабрику в Стерлинге, которую сдал им их бывший работодатель. Управляющий директор считал, что компания получит хороший доход от своих инвестиций, если их рыночная доля в первый год составит 1%, а перспективе достигнет 10%. На 1989г. были запланированы три новые производственные линии – трюфель с абрикосовым брэнди, шоколадное имбирное пралине, конфеты апельсиновые и кюрасо. Управляющий директор знал, что он не может конкурировать на равных условиях с гигантами шоколадного бизнеса.

Максимально возможный бюджет на продвижение товара можно было установить лишь в сумме 10000 ф. ст. на первый год. Он решил ориентироваться на покупателей, предпочитающих товары чисто шотландского происхождения.

Исследования показали, что ни одна из присутствующих на шотландском рынке фирм не воспринимается потребителем как чисто шотландская.

Директор по маркетингу утверждал, что покупатель готов платить надбавку к цене, если новинка значительно отличается от имеющейся в продаже продукции. Он предлагал позиционировать новый продукт как подарочный и особое внимание обратить на привлекательность оформления; в цене ориентироваться на Black Magic (1,78 ф. ст. за коробку весом 227г). Он заказал новую упаковку в ведущем шотландском дизайнерском центре. Вопреки традиционной для шотландских товаров темы шотландки и вереска дизайн этой упаковки был выполнен в темно-красном, кремовом и темно-синем тонах. Шесть кремовых наполнителей темного шоколада (апельсин, крыжовник, малина, абрикос, лайм, черная смородина) показана как бы через окно. Центральную часть коробки опоясывает лента с новой логотипом и названием продукта. Розничная цена набора весом 62 г составляла 49 пенсов.

Директор полагал, что время вывода на рынок нового продукта выбрано правильно, по крайней мере, с учетом двух обстоятельств. Во-первых, хотя кондитерские изделия покупают в основном люди в возрасте 18-35 лет, значительное число потребителей помнит те времена, когда Gordon's была «шотландским словом в шоколаде». Во-вторых, Эдинбург привлекателен для туристов: принимает 2,5 млн. человек ежегодно. Учитывал он также традиционный успех элитарных торговых марок в Великобритании.

Вопросы и задания

1. Оцените степень новизны продукта компании Gordon's. Обеспечены ли в новинке, по вашему мнению, отличительные особенности и каковы они?
2. На какие рыночные сегменты вы посоветовали бы ориентироваться директору по маркетингу? По каким критериям вы выберете целевые сегменты? Дайте их характеристику.
3. Предложите способ позиционирования товара.
4. Разработайте рекламный лозунг для нового продукта компании.
5. Какие виды коммуникации вы предложили бы руководству компании, будучи директором по маркетингу? Дайте обоснование вашего выбора.
6. Какова, по вашему мнению, должна быть структура затрат на продвижение товара исходя из обозначенной в ситуации суммы на первый год освоения рынка?

Кейс 2

«Поиск оригинальных идей и разработка эффективного текста»

Два партнера организовали фирму с небольшим штатом работников, которая занимается изготовлением стульев, канопе и табуретов отличного качества и разных конструкций. Их основные торговые точки – несколько лондонских магазинов. Переехав в новое помещение в дальнем пригороде, партнеры решили расширить производство, для чего им необходимо наличие новых торговцев в радиусе 50 миль от своего предприятия. Они обратились в несколько магазинов, в выбранном районе, но большинство из них – гораздо меньше лондонских и заинтересованы в поддержке рекламой.

Партнеры начинают понимать, какую роль может сыграть реклама в налаживании распределения. После некоторого размышления они осознают, что в то же время она обеспечит им и большую степень контроля над процессом продаж.

Изучив данные о рекламных расценках, подходящих местных журналов и газет, и выделив значительные средства на типографские работы, партнеры пришли к выводу, что проведение пробной рекламной кампании будет обоснованно. Особый интерес для потребителей представляют преимущества предлагаемого товара, включая и методы его

производства. Характеризуя продукцию партнеров, можно выделить следующие моменты.

Типы производимой мебели. Стулья обеденные, в том числе резные, двух видов. Кресла для отдыха и канапе трех видов. Табуреты кухонные, для баров и садовые.

Материалы. Лучшие сорта выдержанных тиса, дуба и красного дерева или других пород на заказ. Отборные древесины и фанера тщательно подобраны друг к другу. Обивка из лучших сортов кожи и тканей ручной выработки.

Дизайн. Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами.

Производство. После машинной обработки каждая деталь проходит тщательную проверку и при необходимости доводится перед сборкой вручную. Каждое изделие перед лакировкой или полировкой проверяется специалистами с помощью традиционных методов контроля. Обивка изготавливается ремесленниками, которые также пользуются традиционными приемами труда и материалами. Перед отгрузкой каждое изделие самым тщательным образом проверяется и принимается одним из партнеров.

Гарантии. За исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования каждое изделие имеет гарантию пятилетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

Вопросы и задания

1. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения, позволяющие позиционировать товар.
2. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.
3. Напишите текст рекламного сообщения (10-15 слов).

Кейс 3

«Мероприятия «PR» и их связь с рекламой»

В ноябре 2018 г. крупный российский банк отпраздновал свой пятилетний юбилей, причем, как отмечалось в прессе, с истинно купеческим размахом. Были даны роскошные приемы. В выступлениях и пресс-релизе отмечалось следующее.

Количество корпоративных клиентов банка достигло 22 тыс. В нем открыли счета 80 тыс. частных лиц. За 5 лет баланс банка возрос с 10 млн. руб. до 1,5 млрд. долларов. Открыто 15 филиалов в Москве и 10- в регионах, что принесло только в 2018 г. более 3 млрд. руб. прибыли.

Валютная часть уставного капитала за последний год выросла почти в пять раз – с 25 до 122 млн. долларов. По данным статистики, через банк проходит около 25% всех международных платежей России (около 7 тыс. в месяц). В 2019 г. открыты филиал на Кипре и представительство банка в Женеве.

По утверждениям руководства, банк вырос на российских рублях и будет продолжать работать с ними. Он инвестировал в экономику России 300 млн. долларов, в основном – в тяжелую промышленность. По приводившимся оценкам агентства Рейтер, с начала года банк поднялся в рейтинг-листе российских банков с 12 на 6 место, а его доля в совокупном капитале коммерческих банков выросла за это время с 1,6 до 4,2 %.

В банке работает свыше 4 тыс. сотрудников. Их средний возраст – 28 лет. Рожденный в ноябре банк утверждает, что по своему характеру он – Скорпион: агрессивный и динамичный.

Вопросы и задания

1. На кого из приглашенных на прием была рассчитана эта информация?
2. Информация о доле данного банка в совокупном капитале коммерческих банков и его месте среди них может вызвать определенные эмоции среди конкурентов. Зачем это сделано?
3. Какая еще информация была бы полезна клиентам банка, в том числе потенциальным?
4. Что Вы могли бы добавить к обсуждению с учетом информации о современной ситуации и стратегии банка?

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ
«Маркетинговые коммуникации»

1. Главную роль активной передачи информации от производителя к потребителю выполняют:
 - Маркетинговые коммуникации
 - Реклама
 - Связи с общественностью
 - Интернет-маркетинг
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 — это:
 - Спонсорство
 - Благотворительность
 - Связи с общественностью
 - Сделка
3. Деятельность физического или юридического лица по предоставлению на формально безвозмездной основе (напрямую или через посредников) конкретных ресурсов определенному или неопределенному кругу субъектов, осуществляемая, как правило, в информационно-коммуникативных целях, — это:
 - Благотворительность
 - Франшиза
 - Спонсорство
 - Пропаганда
4. Воздействие на психику человека, связанное со снижением критичности восприятия внушаемого содержания и осуществляемое путем воздействия на чувства, носит название:
 - Суггестия
 - Восприятие
 - Манипуляция
 - Влияние
5. Если стратегия ориентирована на посредников и перекладывает на них основные проблемы по дальнейшему продвижению товара до конечных потребителей, то это стратегия ...
 - Проталкивания
 - Вытягивания
 - Дифференциации
 - Глобализации
6. Из перечисленного, в комплекс маркетинговых коммуникаций входят:
 - Реклама
 - Стимулирование сбыта
 - Прямой маркетинг
 - Связи с общественностью

7. Из перечисленных видов, к прямому маркетингу относятся:
 - Каталоги
 - Покупки через интернет
 - Покупки через телевидение
 - Телемаркетинг
8. Из перечисленных видов, к средствам рекламы относятся:
 - Брошюры и буклеты
 - Объявления в СМИ
 - Плакаты и листовки
 - Рекламные ролики
9. Из перечисленных видов, к средствам связи с общественностью относятся:
 - Выступления
 - Лоббирование
 - Подготовка сообщений для прессы
 - Спонсорство
10. Из перечисленных видов, к средствам стимулирования сбыта относятся:
 - Конкурсы, игры, лотереи
 - Купоны на товар
 - Призы и подарки
 - Раздача образцов товаров
11. Из перечисленных компонентов, формами внешних личных маркетинговых коммуникаций являются:
 - Интерактивный маркетинг
 - Личная продажа
 - Прямой маркетинг
 - Реклама
12. Из перечисленных средств маркетинговых коммуникаций, в структуру продвижения входят:
 - Личная продажа
 - Пропаганда
 - Реклама
 - Стимулирование сбыта
13. Из перечисленных уровней, при разработке рекламного послания учитываются следующие уровни его воздействия на потребителя:
 - Аффективный
 - Когнитивный
 - Конативный
 - Суггестивный
14. Из перечисленных элементов, в комплекс «4р» входят:
 - Место предоставления товара
 - Продвижение
 - Продукт

- Цена

15. Из перечисленных элементов, структура маркетинга включает:

- Продвижение
- Продукт (услуга)
- Распределение (сбыт)
- Цена

16. Интегрированную динамичную систему двухсторонних информационных коммуникаций с государственными институтами, социально-политическими и религиозными объединениями, независимыми средствами массовой информации, а также с общественностью в целом, функционирующую с целью достижения максимально возможной гармонии интересов коммуникатора и субъектов внешней маркетинговой среды, называют:

- PR
- Пропаганда
- Реклама
- Интегрированные коммуникации

17. Интегрированный, динамичный, интерактивный процесс создания и передачи рекламных посланий целевым контактными аудиториями, характеризуемый временной, пространственной, субъектной и объектной детерминированностью, — это:

- Рекламная кампания
- Рекламное агентство
- Рекламное сообщение
- Прямой маркетинг

18. Информационно-коммуникативное мероприятие, инициированное одним или несколькими коммуникаторами, имеющее целью демонстрацию (показ) специалистам и общественности определенных материальных результатов деятельности этих коммуникаторов, — это:

- Выставка
- Семинар
- Тренинг
- Акция

19. Средства маркетинговых коммуникаций:

- Ценообразование
- Комплекс маркетингу
- Реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование сбыта
- BTL-коммуникация

20. Технологии формирования имиджа в большей степени включает:

- Связи с общественностью
- Реклама
- Стимулирование сбыта
- Прямой маркетинг

21. Планирование коммуникационной политики, выбор эффективных средств маркетинговых коммуникаций для формирования имиджа состоит из следующих элементов:
- Разрабатывать и реализовывать мероприятия по продвижению
 - Выбирать средства распространения коммуникативных обращений компании
 - Координировать действия в рамках программы продвижения
 - Анализировать эффективность коммуникационной политики компании
22. Информационно-коммуникативное мероприятие, инициированное одним коммуникатором и имеющее целью официальное представление контактными аудиториями созданной этим коммуникатором определенной инновации (продукты, идеи, организации), — это:
- Презентация
 - Ярмарка
 - Выставка
 - Демонстрация
23. Информационно-коммуникативное мероприятие, организованное по инициативе коммуникатора или определенных средств массовой информации, в процессе которого осуществляется прямое личное общение этого коммуникатора (физического лица или полномочного представителя коммуникатора) с контактной аудиторией сотрудников СМИ с последующим распространением соответствующих информационных материалов среди общественности — это:
- Пресс-конференция
 - Выставка
 - Презентация
 - Рекламная кампания
24. Комплекс односторонних информационных коммуникаций, осуществляемых формально независимо от определенного субъекта-коммуникатора, имеющих целью формирование, сохранение или изменение отношения сравнительно многочисленных контактных аудиторий к конкретному объекту путем оригинального неличного представления им этого объекта в информационных посланиях, — это:
- Паблсити
 - Прямая почтовая рассылка
 - Реклама
 - Связи с общественностью
25. Консьюмеризм — это движение в защиту прав ...
- Потребителей
 - Производителей
 - Маркетологов
 - Политических деятелей
26. Крупномасштабное информационно-коммуникативное и торгово-организационное мероприятие, имеющее целью ознакомление общественности и в первую очередь потенциальных покупателей с образцами определенной продукции и последующее заключение сделок по купле-продаже данной продукции, — это:
- Ярмарка

- Выставка
 - Презентация
 - Дегустация
27. Мотивационно-поведенческую теорию, согласно которой человек не может до конца понять мотивацию своих поступков, разработал:
- З. Фрейд
 - Д. Огилви
 - Ф. Котлер
 - Д. Карнеги
28. Мотивы, используемые в рекламных обращениях, которые включают логику, заставляют принимать в расчет различные обстоятельства, в частности экономические, — это:
- Рациональные
 - Эмоциональные
 - Поведенческие
 - Рыночные
29. Основным элементом маркетинговых коммуникаций, за счет которого модель взаимодействия на рынке находится в постоянном состоянии «броуновского» движения с многочисленными изменениями как в рыночной конъюнктуре, так и во вкусах и запросах потребителей, является:
- Информация
 - Продвижение
 - Предпочтения
 - Потребность
30. Пакет информационных материалов (комплект) представляет собой ...
- Медиа-кит
 - Брендбук
 - Пресс-релиз
 - Сайт
31. Превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения является целью воздействия
- Аффективного
 - Суггестивного
 - Канонического
 - Сенсорного
32. Проводимый PR-агентством коммуникационный аудит организации-клиента включает в себя
- Оценку имиджа
 - Корректировку рекламных материалов
 - Разработку рекламной кампании для товара
 - ABC-анализ
33. Процесс влияния заинтересованных групп на принятие решений властными структурами — это:
- Лоббирование

- Информирование
- Кодирование
- Продвижение

34. Процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату информации в виде текстов, символов и образов, называется:

- Кодирование
- Информирование
- Рекламный продукт
- Знак

35. Реклама, в процессе которой информационно-коммуникативное воздействие не влечет за собой непосредственное формирование у контактных аудиторий желательных для коммуникатора образов (стереотипов), а лишь создает для этого определенную информационную базу, — это реклама ...

- Скрытая
- Прямая
- Компаративная
- Первоначальная

36. Реклама, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали, порочащая объекты искусства, государственные символы, физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар, является:

- Неэтичной
- Конкурентной
- Социальной
- Недобросовестной

37. Система средств, методов, инструментариев и отношений, которые обеспечивают единство восприятия контактными аудиториями конкретной фирмы (организации) и ее продукции, а также способствуют выделению этой фирмы (организации) и ее продукции из общей массы аналогов, — это:

- Фирменный стиль
- Рекламная кампания
- Маркетинговые коммуникации
- Инструменты PR

38. Сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории, — это:

- Пресс-релиз
- Рекламное объявление
- Статья
- Пост в социальной сети

39. Сформировавшееся в сознании контактных аудиторий в результате информационно-коммуникативного воздействия определенное относительно целостное представление об организации как о лице, выполняющем конкретные общественные функции, — это:

- Имидж организации
- Бренд товара
- Репутация первого лица

- Отношение целевой аудитории

40. Сфера деятельности по осуществлению информационных взаимосвязей предприятия с внешней средой в рамках выбранной маркетинговой стратегии, включающая рекламу, стимулирование сбыта, формирование позитивного общественного мнения и прямой маркетинг, — это
- Маркетинговые коммуникации
 - Программа продвижения
 - Маркетинговая политика
 - Маркетинговая стратегия
41. Теорию личностной мотивации, согласно которой каждый человеческий индивид имеет 5-уровневую иерархическую систему нужд, разработал:
- А. Маслоу
 - З. Фрейд
 - Д. Огилви
 - К. Юнг
42. Элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя (сокращенное наименование фирмы, наименование товарной группы или одного товара и т.п.), носит название:
- Логотип
 - Шрифт
 - Рекламный герой
 - Джингл
43. Юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и/или распространение рекламной информации путем предоставления и/или использования имущества, — это:
- Рекламораспространитель
 - Рекламодатель
 - Рекламопроизводитель
 - Рекламный агент
44. Компания планирует продвижение в сети Интернет и в настоящий момент находится в поиске подрядчика на разработку сайта. Какой инструмент позволит сэкономить деньги и время, с учётом планов продвижения разрабатываемого сайта?
- Оптимизация сайта на этапе разработки
 - Оптимизация конверсий на этапе разработки
 - Настройка контекстной рекламы на этапе разработки сайта
 - Запуск таргетированной рекламы через социальные сети
45. Вы заняли позицию маркетолога в компании, которая является производителем молодежной одежды (женской и мужской). Одним из основных каналов сбыта являются продажи через интернет-магазин. Первое ваше задание — это установить и устранить причину постепенного снижения продаж (тренд падения уровня продаж и роста показателя отказа на сайте наметился ещё 4 года назад).
- Сайт заражен вирусом
 - Сайт неадаптивен под мобильные устройства.
 - Сайт используют скрипт чата онлайн-консультанта.
 - На сайте стоит счётчик Google Analytics.

46. Определите соответствие между PR-функциями и их содержанием:

- Проведение презентаций, торжественных приемов, конференций
- Информационная
- Аналитическая
- Создание информационной политики, ее стратегии и тактики
- Организационная
- Оценка поведения конкурентов, прогноз тенденций целевой аудитории

47. Стимулирование продаж – это:

- продажа товара непосредственно покупателю
- одна из форм маркетинговых коммуникаций, назначение которой состоит в содействии росту объема реализации товаров
- адекватное осуществление ценовой политики

48. Оплаченная форма неличного представления фактов о товарах, услугах, идеях:

- брендинг
- франчайзинг
- спонсоринг
- реклама

49. Придание товару, услуге или компании особых характеристик, которые позволяют дифференцироваться от конкурентов и быть уникальным:

- брендинг
- имиджирование
- дизайн
- идентичность

50. Персональная продажа – это:

- одна из форм маркетинговых коммуникаций, назначение которой состоит в содействии росту объема реализации товаров
- продажа товара непосредственно покупателю
- адекватное осуществление ценовой политики

Ситуационная-задача.

Выберите любой продукт / услугу или личный бренд. Презентуйте выбранный объект, выполняя следующие задачи:

1. Разработайте и реализуйте в виде медиаплана мероприятия по продвижению выбранного объекта.
2. Выберите и презентуйте средства распространения коммуникативных обращений компании относительно выбранного объекта.
3. Каким образом будет осуществляться координация и контроль действий в рамках программы продвижения выбранного объекта?
4. Проанализируйте эффективность коммуникационной политики компании. Какие показатели эффективности маркетинговых коммуникаций вы будете учитывать в первую очередь?

Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине "Маркетинговые коммуникации"

1. Понятие маркетинговых коммуникаций. Модель маркетинговых коммуникаций.
2. Этапы проведения маркетинговых коммуникаций.
3. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций и ее элементы.
4. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Взаимосвязь участников рекламного процесса в маркетинговых коммуникациях.
6. Понятие коммуникативной и экономической эффективности маркетинговых коммуникаций.
7. Реклама как коммуникативный процесс. Ее сущность и основные функции.
8. Коммуникационные стратегии.
9. Комплекс маркетинговых коммуникаций, его составляющие элементы.
10. Понятие рекламы. История развития рекламы в России.
11. Особенности развития рекламы за рубежом.
12. Средства распространения рекламы. Печатная реклама.
13. Характеристика наружной рекламы. Преимущества и недостатки наружной рекламы.
14. Характеристика радио и телерекламы. Преимущества и недостатки радио и телерекламы.
15. Основные средства распространения рекламы. Интернет-реклама.
16. Основные требования, предъявляемые к составлению рекламного текста.
17. Воздействие рекламы на психические процессы. Рекламные модели.
18. Способы формирования рекламного бюджета.
19. Понятие медиапланирования: сущность, основные показатели.
20. Понятие и виды рекламных кампаний.
21. Сувенирная реклама. Виды, особенности, достоинства и недостатки.
22. Требования федерального Закона «О рекламе» к организации, содержанию и качеству рекламы.
23. Понятие стимулирования сбыта.
24. Методы и инструменты стимулирования сбыта.
25. Стимулирование покупателей. Основные средства стимулирования сбыта покупателей.
26. Стимулирование сбытовой сети. Основные средства стимулирования сбытовой сети.
27. Стимулирование торговых посредников. Основные средства стимулирования посредников.

28. Стимулирование персонала организации. Основные средства стимулирования персонала.
29. Оценка эффективности деятельности по стимулированию сбыта.
30. Связь стимулирования сбыта с другими инструментами ИМК.
31. Понятие прямого маркетинга. Преимущества и недостатки прямого маркетинга.
32. Прямая почтовая рассылка. Преимущества и недостатки прямой почтовой рассылки.
33. Сущность телефонного маркетинга.
34. Сущность телевизионного маркетинга.
35. Этапы разработки мероприятий прямого маркетинга.
36. Понятие личных продаж. Преимущества и недостатки личных продаж.
37. Эффективность прямого маркетинга.
38. Связи с общественностью как элемент маркетинговых коммуникаций.
39. Основные инструменты связей с общественностью.
40. Уровни развития связей с общественностью на предприятии.
41. Организация и планирование мероприятий по связям общественностью.
42. Эффективность мероприятий по связям общественностью.
43. Порядок организации и проведения пресс-конференции.
44. Пресс-релиз. Основное назначение и правила составления.
45. Антикризисные связи с общественностью.
46. Соотношение и взаимосвязи маркетинга, рекламы и PR.
47. Понятие брендинга.
48. Разработка корпоративного имиджа.
49. Product placement.
50. Спонсорская деятельность.
51. Выставочная деятельность в комплексе маркетинговых коммуникаций.
52. Особенности мероприятий сейлз-промоушн.
53. Понятие о брэндинге и его задачах.
54. Упаковка товара как вид маркетинговой коммуникации.
55. Барьеры маркетинговых коммуникаций
56. Креативные технологии в маркетинговых коммуникациях.
57. Маркетинг специальных мероприятий
58. Фирменный стиль как элемент маркетинговых коммуникаций.