

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.04.2022 12:40:41

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

**ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ**



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

ДИСЦИПЛИНЫ

### **«Маркетинговые коммуникации»**

программ профессиональной переподготовки

**«Бренд-менеджмент»**

**«Бренд-стратегия»**

**«Бренд-дизайн»**

**Сфера деятельности: «Менеджмент»**

**Москва – 2021**

Разработчик (и): Филин Виталий Юрьевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.  /В.Ю. Филин /  
(подпись)

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ  /Н.Е. Козырева /  
(подпись)

Заведующий кафедрой разработчика РПД  /Е.С. Мальцева /  
(подпись)

Протокол заседания кафедры № 1 от « 25 » августа 2021 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

## 1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является необходимым элементом профессиональной переподготовки по программам «Бренд-менеджмент», «Бренд-стратегия», «Бренд-дизайн» для формирования профессиональных компетенций, необходимых для осуществления трудовых функций в сфере маркетинговых коммуникаций. Преподавание этой дисциплины осуществляется в третьем семестре.

Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям обучающегося не предусматриваются

**Цель курса** – формирование у студентов системы знаний и навыков в области разработки и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии, а также контроля их эффективности.

### **Задачи курса:**

- изучение теоретических основ маркетинговых коммуникации как научной и учебной дисциплины, овладение категориально-понятийным аппаратом;
- изучение роли и функций составляющих элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в системе маркетинговой деятельности предприятия;
- изучение методов организации и управления маркетинговыми коммуникациями;
- проанализировать процесс влияния маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирования сбыта продукции;
- позиционировать бренд предприятия и развивать основные направления его коммуникационной деятельности;
- овладение практическими навыками разработки и проведения мероприятий: рекламы, публичных рилейшенз, личной продажи и стимулирования сбыта.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя совершенствуются следующие компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ОК-1 Способность к коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач	<u>Знать:</u> 1. систему коммуникаций в устной и письменной формах; 2. нормы и правила делового общения. <u>Уметь:</u> 1. устанавливать коммуникации в устной и письменной формах с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач; 2. использовать эффективные источники передачи информации. <u>Владеть:</u> 1. навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач

В результате освоения учебной дисциплины у слушателя формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
<p>ДПК-1 Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. основные понятия, виды и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей;</li> <li>2. принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей;</li> <li>3. теоретические основы управления текущей деятельностью подразделения.</li> </ol> <p><u>Уметь:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей;</li> <li>2. разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей;</li> <li>3. управлять текущей деятельностью подразделения.</li> </ol> <p><u>Владеть:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. основными способами и методами проведения маркетинговых исследований;</li> <li>2. навыками разработки программ продвижения продукции организации и привлечения потребителей;</li> <li>3. навыками управления текущей деятельностью подразделения.</li> </ol>
<p>ДПК-2 Способность разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. основные термины, методы разработки и управления коммуникационными системами и брендами;</li> <li>2. методы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций;</li> <li>3. способы и методы формирования имиджа организации.</li> </ol> <p><u>Уметь:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. разрабатывать и управлять коммуникационными системами и брендами;</li> <li>2. применять методы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций</li> <li>3. применять способы и методы формирования имиджа организации</li> </ol> <p><u>Владеть:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. навыком разработки и управлением коммуникационными системами и брендами;</li> <li>2. навыком применения методов интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций;</li> <li>3. навыком применения в профессиональной деятельности способов и методов формирования имиджа организации.</li> </ol>

**Формы контроля:**

*промежуточная аттестация (ПА)* – проводится в форме экзамена по окончании изучения курса (3 семестр).

**3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.**

В процессе преподавания дисциплины используются как классические методы обучения (лекции), так и различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств и на поощрение их интеллектуальных инициатив. В рамках данного курса используются такие активные формы работы, как:

***активные формы обучения:***

- практические занятия;

***интерактивные формы обучения:***

- дискуссии
- ситуационный анализ

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
	Очно-заочная
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	34
В том числе:	
Лекции	18
Практические занятия	16
Семинары	х
Лабораторные работы	х
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	20
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Вид	Экзамен
Трудоемкость (час.)	18
<b>Общая трудоемкость ЗЕТ / часов</b>	<b>2 ЗЕТ / 72 часа</b>

**4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий**

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)								Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия					
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Мастер-класс	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
<i>Очно-заочная форма</i>										
<i>Первый этап формирования компетенций</i>										
<b>Тема 1.</b> Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга	2	2	-	1	-	-	1	-	ОК-1 ДПК-2	
<b>Тема 2.</b> Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	2	2	-	1	-	-	1	-	ОК-1 ДПК-2	
<b>Тема 3.</b> Познавательные (когнитивные) и социально-психологические аспекты рекламного воздействия на потребителя	2	2	-	1	-	-	1	-	ОК-1 ДПК-2	
<b>Тема 4.</b> Особенности телерекламы, рекламы в прессе, рекламы на радио	2	2	-	1	-	-	1	-	ОК-1 ДПК-2	
Текущий контроль знаний										Тестирование
<i>Второй этап формирования компетенций</i>										
<b>Тема 5.</b> Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций	2	3	-	1	1	-	-	-	ОК-1 ДПК-1 ДПК-2	
<b>Тема 6.</b> Прямой маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	2	3	-	1	1	-	-	-	ОК-1 ДПК-1 ДПК-2	
<b>Тема 7.</b> Организация рекламной кампании	2	3	-	1	1	-	-	-	ОК-1 ДПК-1 ДПК-2	
<b>Тема 8.</b> Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	4	3	-	1	1	-	-	-	ОК-1 ДПК-1 ДПК-2	
Текущий контроль знаний, умений										Подготовка презентаций
<b>Всего:</b>	<b>18</b>	<b>20</b>		<b>8</b>	<b>4</b>		<b>4</b>			
<b>Общая трудоемкость дисциплины (в часах)</b>	<b>72</b>									
<b>Общая трудоемкость дисциплины (в зачетных единицах)</b>	<b>2</b>									<b>Экзамен, 18 час.</b>

## Содержание тем учебной дисциплины

### ***Тема 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга***

Место и роль маркетинговых коммуникаций в структуре комплекса маркетинга. Система маркетинговых коммуникаций. Основные виды средств коммуникаций. Процесс коммуникаций. Каналы личной и неличной коммуникации. Структура и основные особенности элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Организация отдела маркетинговых коммуникаций.

### ***Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций***

Реклама: понятие, сущность, цели, классификация. Место и роль рекламы в структуре комплекса маркетинга. Состояние российского рекламного рынка. Функции, задачи рекламы. Требования к рекламе. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Средства рекламы и особенности их выбора. Рекламный процесс и его участники. Рекламные агентства и их роль в рекламной деятельности. Правовые основы рекламной деятельности.

### ***Тема 3. Познавательные (когнитивные) и социально-психологические аспекты рекламного воздействия на потребителя***

Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Познавательный, эмоциональный, поведенческий факторы воздействия. Эмоциональные аспекты рекламного воздействия. Структура потребностей и мотивов с позиций рекламного воздействия. Социально-психологические аспекты рекламы. Модели рекламного сообщения. Этика рекламы. Копирайтинг. Нейминг. Позиционирование рекламного ролика. Структурирование рекламного пространства. Скрытая реклама.

### ***Тема 4. Особенности телерекламы, рекламы в прессе, рекламы на радио***

Временные рамки телерекламы и категории населения. Информационная насыщенность роликов. Психологические факторы восприятия телерекламы. Преимущества телерекламы. Недостатки телерекламы. Виды рекламы в периодической прессе. Закамуфлированная реклама. Основные преимущества печатных СМИ. Основные недостатки печатных СМИ. Возможности рекламы на радио. Преимущества рекламы на радио. Недостатки радиорекламы.

### ***Тема 5. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций***

«Паблик рилейшенз» (PR) — понятие, классификация, состояние российского рынка. Место и роль паблик рилейшенз в структуре комплекса маркетинга. Концепция PR. Задачи, принципы и функции PR. Основные направления PR-деятельности предприятия. Служба PR на предприятии. Функции специалиста по PR. Средства PR и особенности их выбора. Требования к PR. Социально-психологические аспекты PR. Этика PR. Модель PR. Скрытый PR. Контроль и оценка эффективности PR.

### ***Тема 6. Прямой маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций***

Прямой маркетинг и личная продажа: понятие и особенности. Формы и методы прямого маркетинга и личной продажи. Факторы личной продажи и прямого маркетинга. Виды торговых агентов и их функции. Этапы личной продажи и их характеристика. Законы, логика и правила личной продажи. Стили продаж и их эффективность. Тактика ведения коммерческих переговоров.



### **Тема 7. Организация рекламной кампании**

Понятие рекламной кампании. Цели рекламной кампании. Виды и средства рекламной кампании. Этапы рекламной кампании и их организация. Разработка рекламной кампании. Экономическая эффективность рекламы. Эффективность психологического воздействия рекламы. Влияние рекламы на развитие товарооборота.

### **Тема 8. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций**

Понятие и инструменты стимулирования сбыта. Особенности стимулирования сбыта. Состояние российского рынка. Основные направления стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта и особенности их выбора. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара. Контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта. Мерчендайзинг. Событийный маркетинг.

### **Практические занятия**

<b>№ п/п</b>	<b>№ и название темы дисциплины</b>	<b>№ и название практических занятий</b>	<b>Вид контрольного мероприятия</b>
1.	Тема 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга	Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга	беседа
2.	Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	тестирование
3.	Тема 3. Познавательные (когнитивные) и социально-психологические аспекты рекламного воздействия на потребителя	Познавательные (когнитивные) и социально-психологические аспекты рекламного воздействия на потребителя	тестирование
4.	Тема 4. Особенности телерекламы, рекламы в прессе, рекламы на радио	Особенности телерекламы, рекламы в прессе, рекламы на радио	презентации
5.	Тема 5. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций	Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций	дискуссия
6.	Тема 6. Прямой маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	Прямой маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	решение проблемных ситуаций
7.	Тема 7. Организация рекламной кампании	Организация рекламной кампании	презентации
8.	Тема 8. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	обсуждение выступлений

### **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).**

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» используются учебно-наглядные материалы и методические рекомендации, а также учебная литература по дисциплине, размещенная в электронной библиотечной системе [biblioclub.ru](http://biblioclub.ru).

В самостоятельную работу обучающихся входит подготовка к практическим занятиям, в том числе к дискуссиям и решениям проблемных ситуаций по темам, заявленным преподавателем и указанным в таблицах, приведенных выше.

***Литература для подготовки к занятиям:***

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации / под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2015.  
*режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=119438](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119438)*
2. Лужнова Н. В. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие - Оренбург: ОГУ, 2016  
*режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=481768](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=481768)*
3. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2015  
*режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114709](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114709)*
4. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018  
*режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=496159](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=496159)*
5. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: учебное пособие - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016  
*режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=453044](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044)*
6. Шарков Ф. И., Бузин В. Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017  
*режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=454107](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107)*

**6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**  
**6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

Компетенция	Этапы в процессе освоения дисциплины	Компоненты компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
<b>ОК-1</b> Способность к коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач	Этап 1: <b>Тема: 1-4</b>	систему коммуникаций в устной и письменной формах; нормы и правила делового общения	устанавливать коммуникации в устной и письменной формах с работниками организации и внешними заказчиками для решения профессиональных задач	навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач
	Этап 2: <b>Тема: 5-8</b>	систему коммуникаций в устной и письменной формах; нормы и правила делового общения	использовать эффективные источники передачи информации	навыками коммуникации в устной и письменной формах для решения профессиональных задач
<b>ДПК-1</b> Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений	Этап 2: <b>Тема: 5-8</b>	основные понятия, виды и методы проведения маркетинговых исследований поведения потребителей принципы и механизм разработки программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; теоретические основы управления текущей деятельностью подразделения	эффективно использовать инструменты и методы маркетинговых исследований при изучении поведения потребителей, разрабатывать программы продвижения продукции организации и привлечения потребителей; управлять текущей деятельностью подразделения	основными способами и методами проведения маркетинговых исследований, навыками разработки программ продвижения продукции организации и привлечения потребителей; навыками управления текущей деятельностью подразделения
<b>ДПК-2</b> Способность разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать	Этап 1: <b>Тема: 1-4</b>	основные термины, методы разработки и управления коммуникационными системами и брендами; способы и методы	применять способы и методы формирования имиджа организации	навыком применения в профессиональной деятельности способов и методов формирования имиджа организации

различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами		формирования имиджа организации		
	<b>Этап 2:</b> <b>Тема: 5-8</b>	методы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций	разрабатывать и управлять коммуникационными системами и брендами; применять методы интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций	навыком разработки и управлением коммуникационными системами и брендами навыком применения методов интеграции различных средств продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций

## 6.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Этапы	Средства	Показатели	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<b>1 этап</b>	<b>Тест</b>	Понимание процесса разработки и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций	Количество правильных ответов при решении тестов	Определяется балльно-рейтинговой системой Института, соотнесенной с традиционной 4-х балльной шкалой оценки знаний <i>(приводится отдельной таблицей)</i>
<b>2 этап</b>	<b>Экзамен</b> <i>Подготовка презентации</i>	Знание теоретического материала, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (владение навыками разработки и презентации решения проблемных ситуаций)	Количество правильных ответов по экзаменационным вопросам, умение логично и аргументировано отвечать на вопросы, (выполнение практического задания)	

**Критерии оценки, соотнесенные со шкалой сформированности компетенций**

<b>Четырех-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)</b>	<b>Двух-балльная шкала (зачет)</b>	<b>Критерии оценки</b>	<b>Компоненты</b>
5 «отлично»	зачтено	Обладает полной знаний. Уверенно выполняет самостоятельные виды работ в т.ч. в команде. Демонстрирует способность самостоятельно расширять знания и применять их в практической деятельности	Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (90%-100% верных ответов), выполнение практических заданий, не менее чем на 90%, выполнение письменных работ в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 70%); активное участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки. Способность к самостоятельному пополнению знаний, развитию умений в ходе практической деятельности
4 «хорошо»	зачтено	Обладает знаниями. Допускает незначительные ошибки, но самостоятельно их исправляет. Активный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знание учебного материала, (соотнесенного с компонентами компетенции), выполнение тестовых заданий (76-89%), практических заданий не менее чем на 76% ; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
3 «удовлетворительно»	зачтено	Знания фрагментарны. Допускает ошибки, но способен их исправлять под руководством преподавателя. Пассивный участник в команде	Обучающихся демонстрирует знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, допуская ошибки. Выполнение тестовых заданий (60-75%), практических заданий не менее чем на 60%; выполнение письменных работ в соответствии с предъявляемыми требованиями (авторский вклад более 60%); участие в групповых методах работы, подготовка презентации в соответствии с требованиями и критериями ее оценки
2 «неудовлетворительно»	не зачтено	Компоненты компетенции не сформированы	Обучающийся не отвечает на вопросы по темам учебной дисциплины, допускает грубые ошибки и не способен их исправить даже под руководством преподавателя. Отдельные виды работ (или все) выполнены менее чем на 60%

### **6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

#### **Пример теста (оценка первого этапа формирования компетенций)**

1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга предприятия это:
  - а) физическое перемещение товара от продавца к покупателю;
  - б) информационное сопровождение товара в процессе его производства и реализации;
  - в) сбыт продукции;
  - г) один из элементов комплекса маркетинга.
  
2. В комплекс маркетинговых коммуникаций входят следующие элементы:
  - а) реклама;
  - б) PR;
  - в) личная продажа;
  - г) все ответы верны.
  
3. Считается ли маркетинговыми коммуникациями обмен мнениями о товаре между целевыми покупателями и их соседями, друзьями, членами семьи и сотрудниками:
  - а) да;
  - б) нет.
  
4. Отметьте компоненты системы маркетинговых коммуникаций:
  - а) реклама;
  - б) личная продажа;
  - в) стимулирование сбыта;
  - г) все ответы верны.
  
5. Если компания производит продукцию, реализуемую по высоким ценам, а её потребители сконцентрированы в одном географическом регионе, какие инструменты маркетинговых коммуникаций целесообразно использовать?
  - а) личные продажи;
  - б) прямой маркетинг;
  - в) реклама;
  - г) связи с общественностью.
  
6. Достоинство рекламы:
  - а) невысокая цена в расчете на одного потребителя;
  - б) немедленная реакция потребителя;
  - в) эффективное представление товара;
  - г) диалог между коммуникатором и потребителем.
  
7. Какую рекламу можно назвать неэтичной:
  - а) может быть ложно истолкована, даже если на практике этого не происходит;
  - б) рекламирует несуществующие преимущества товара;
  - в) дает понять индивиду, что он не относится к целевому сегменту данной компании;
  - г) не содержит информацию о дополнительных условиях оплаты.

8. Возможные цели создания рекламы:

- а) воспитание эстетического вкуса;
- б) упреждение;
- в) информирование;
- г) запрещение.

9. Как называется реклама, применяемая для сообщения потребителям о новом товаре или о новой особенности товара и формирования первичного спроса:

- а) информативная;
- б) убеждающая;
- в) сравнительная;
- г) напоминающая.

10. Как называется реклама, применяемая для формирования избирательного спроса на конкретную марку:

- а) убеждающая;
- б) информативная;
- в) сравнительная;
- г) укрепляющая.

11. Основные средства организации связей с общественностью:

- а) спонсорство;
- б) Web-страницы;
- г) разработка имиджа компании;
- д) все ответы верны.

12. Основными средствами организации связей с общественностью не являются:

- а) личные продажи;
- б) публичные выступления;
- в) печатные материалы;
- г) разработка имиджа компании.

13. Отделы связей с общественностью выполняют функции:

- а) установление и поддержание связей с прессой;
- б) публицити товара;
- в) лоббизм;
- г) все ответы верны.

14. Главная цель мероприятий «PR»:

- а) сформировать спрос на продукцию в долгосрочном периоде времени;
- б) стимулировать сбыт продукции в краткосрочном периоде времени;
- в) сформировать приверженность к фирме и ее товару, понизив барьер недоверия потребителей;
- г) создать имидж фирмы через некоммерческие мероприятия.

15. Какая реклама тяготеет к совместному применению с мероприятиями «PR»:

- а) информативная реклама;
- б) увещательная реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) престижная реклама.

16. Кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги:

- а) стимулирование сбыта;
- б) реклама;
- в) связи с общественностью;
- г) прямой маркетинг;

17. Средства стимулирования потребителя:

- а) упаковка;
- б) рекламные сувениры;
- в) конкурсы;
- г) комиссионные.

18. Для обеспечения повторных покупок потребительского товара, который приобретается регулярно, наиболее подходящим являются:

- а) специальные купоны на упаковке;
- б) бесплатные образцы;
- в) распространение подарочных купонов в каждую дверь;
- г) демонстрация образцов товаров.

19. Развлекательный комплекс выдаёт посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Целью данной акции является увеличение:

- а) степени узнаваемости марки;
- б) степени проникновения;
- в) средней продолжительности визита;
- г) частоты посещений.

20. Причинами стремительного развития сферы стимулирования сбыта являются:

- а) снижение эффективности рекламы;
- б) рост влияния посредников;
- в) стремление производителей к получению долгосрочных прибылей;
- г) повышение темпов роста населения.

### **Примерные темы презентаций** *(оценка второго этапа формирования компетенций)*

1. Структура маркетинговых коммуникаций.
2. Основные направления развития маркетинговых коммуникаций.
3. Основные формы маркетинговых коммуникаций на российском и мировом рынке.
4. Международная реклама и ее роль в развитии мировой экономики.
5. Государственное и правовое регулирование рекламной деятельности.
6. Планирование и организация рекламной деятельности на предприятии: цели, задачи, этапы.
7. Международный опыт развития и регулирования деятельности в сфере публичных рилейшенз.
8. Понятие прямого маркетинга и личной продажи, виды, факторы.
9. Формы и методы личной продажи, основные показатели, характеризующие эффективность применения личных продаж.
10. Процесс коммуникаций через каналы прямого маркетинга и личных продаж.



11. Организация работы отдела торговых представителей, проведение аудита работы отдела торговых представителей.
12. Формы и методы стимулирования сбыта, основные показатели, характеризующие эффективность применения стимулирования сбыта.
13. Основные направления стимулирования сбыта.
14. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара.
15. Контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта.

### **Примерные экзаменационные вопросы**

1. Система маркетинговых коммуникаций и ее место в комплексе маркетинга.
2. Процесс коммуникаций через каналы личной и неличной коммуникации.
3. Место и роль рекламы в структуре комплекса маркетинга.
4. Основные направления рекламной деятельности предприятия.
5. Средства рекламы и особенности их выбора
6. Рекламный процесс и его участники. Функции субъектов рекламного процесса.
7. Социально-психологические аспекты рекламы.
8. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
9. Копирайтинг.
10. Нейминг.
11. Позиционирование рекламного ролика.
12. Скрытая реклама.
13. Правовые основы рекламной деятельности.
14. Планирование рекламной деятельности на предприятии: цели, задачи, этапы.
15. Разработка рекламного бюджета.
16. Организация рекламных кампаний.
17. Социально-психологическая эффективность рекламной деятельности.
18. «Паблик рилейшенз» (PR) — понятие, классификация, состояние российского рынка. Модель PR.
19. Задачи, принципы и функции PR.
20. Основные направления PR-деятельности предприятия.
21. Средства PR и особенности их выбора.
22. Требования к PR. Социально-психологические аспекты PR. Этика
23. PR. Модель PR. Управление разработкой нового товара.
24. Социально-психологические аспекты PR.
25. Контроль и оценка эффективности PR.
26. Факторы формирования общественного мнения.
27. Служба PR на предприятии.
28. Понятие прямого маркетинга и личной продажи, виды, факторы.
29. Торговый агент: виды торговых агентов и их функции.
30. Понятие стимулирования сбыта и его особенности.
31. Основные направления стимулирования сбыта.
32. Средства стимулирования сбыта и особенности их выбора.
33. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара.
34. Мерчендайзинг: понятие, виды, рентабельность.
35. Контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта.

Работа на семинарских (практических) занятиях	Тестирование по курсу в целом	Итоговая оценка по учебной дисциплине
Отсутствие результатов работы	Менее 50% верных ответов	неудовлетворительно
Работа на занятиях	50-69% верных ответов	удовлетворительно
Систематическая активная работа на занятиях	70-89% верных ответов	хорошо
Систематическая активная работа на занятиях	90-100% верных ответов	отлично

## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### ***Основная литература:***

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации / под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2015.  
*режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=119438](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119438)*
2. Лужнова Н. В. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие - Оренбург: ОГУ, 2016  
*режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=481768](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=481768)*
3. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018  
*режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=496159](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=496159)*
4. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016  
*режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=453044](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453044)*
5. Шарков Ф. И., Бузин В. Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017  
*режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=454107](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454107)*

### ***Дополнительная литература:***

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2015  
*режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=114709](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114709)*
2. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под. ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. -335с.  
*режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=11442](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=11442)*

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет») и профессиональных баз данных необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online
2. Window.edu.ru – единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система «КонсультантПлюс»

4. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
5. <https://uisrussia.msu.ru/> - база данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
6. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж
7. <http://russianbranding.ru/> - АБКР (RBCA) - общественная организация, представляющая интересы брендинговых агентств России
8. <https://www.interbrand.com/> - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).
9. <http://worldsellers.ru> – это одна из самых крупных площадок для продавцов, руководителей и предпринимателей. Основная цель сайта – это повышение профессионализма сотрудников российской сферы обслуживания и руководителей.
10. <https://psyera.ru/articles/psihologiya-upravleniya> - база данных по психологии управления, маркетингу и другим гуманитарно-правовым наукам.
11. <https://psyera.ru/articles/iskusstvo-obshcheniya> - статьи по искусству делового общения
12. <http://club-energy.ru/c.php> - библиотека успешного бизнеса «Деловые коммуникации»
13. <https://www.wfanet.org/> - сайт WFA-всемирной федерации рекламодателей, является глобальной торговой ассоциацией для мульти-национальных рекламодателей и национальных ассоциаций рекламодателей. Помогает своим членам повышать эффективность и эффективность своих маркетинговых коммуникаций посредством сравнительного анализа и обмена знаниями, опытом и знаниями, предоставляет уникальную глобальную сеть маркетологов. Представляет около 100 крупнейших владельцев брендов в мире (таких как Procter & Gamble, eBay, Mars, Nike, Coca-Cola, Hewlett-Packard, Philips и Volkswagen) и 60 национальных ассоциаций рекламодателей.
14. <https://contentconnection.prsa.org/> - база данных Public Relations Society of America (PRSA) (Общества по связям с общественностью Америки), содержащая информацию о последних тенденциях, статьи и исследования для специалистов в области общественных коммуникаций
15. <http://www.md-management.ru/management/hr.html> - «MD-Менеджмент»: все об управлении
16. <http://www.4p.ru/main/cnews/> - Интернет-журнал «Маркетинг 4p.ru»
17. <https://www.ipra.org/> - сайт Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA)

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Основу самостоятельной работы обучающихся составляет работа с учебной и научной литературой. При изучении теоретической литературы необходимо обратить внимание на наличие различных точек зрения и концепций в отношении вопросов изучаемой дисциплины.

Ответы на вопросы для самопроверки. При подготовке ответов на вопросы для самопроверки необходимо пользоваться дополнительной литературой, а также изучить основную и дополнительную литературу по соответствующему вопросу.

Выполнение заданий для самостоятельной работы предполагает проведение исследования по отдельному вопросу курса: анализ научных точек зрения, сравнение нормативных актов, построение оценочного суждения на основании анализа различных факторов и др.

Задания для самостоятельной работы предполагают углубление и расширение знаний по курсу, исследовательский подход к изучению предмета, а также разработку методических документов.

Тестирование предполагает выбор одного правильного варианта ответа из нескольких.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Дискуссия – это столкновение различных мнений и интересов, разных точек зрения по какой-либо актуальной проблеме, имеющей важное значение не только для общества, но и для конкретного человека, принимающего участие в ее обсуждении. Дискуссия всегда состоит из возникающих вопросов и ответов на них, строится по принципу «вопрос-ответ».

Принимая участие в дискуссии, человек находится в состоянии умственного напряжения и тот, кто задает вопрос, и те, кто мысленно перебирает в памяти аргументы и факты, готовясь ответить на него ответить. При этом особенно важно, чтобы:

- участники, стремясь высказать свою точку зрения, слушали и слышали друг друга;
- не повторяли уже сказанное (если придерживаются той же точки зрения), а дополняли друг друга, приводя новые аргументы в защиту своей концепции;
- четко и однозначно формулировали вопросы, в случае если они возникают в ходе обсуждения;

- отвечали на заданные вопросы подробно, но достаточно четко и конкретно;
- выступали против точки зрения оппонента, а не против него самого;
- чтобы спорные вопросы не перерастали в конфликтную ситуацию

Даже в случае, если участникам дискуссии не удастся найти ответы на некоторые вопросы, прийти к общему мнению или же доказать правильность тех или иных позиций, занятие обогатит всех без исключения участников, пополнит их знания, повысит интерес к рассматриваемой проблеме.

В процессе подготовки дискуссии обучающиеся (слушатели) должны заранее в качестве домашнего задания подобрать необходимые факты, изучить рекомендованную литературу, принять ту или иную сторону для отстаивания выработанной позиции.

Для подготовки к дискуссии на заданную тему следует изучить разделы учебников и другие учебно-методические материалы, рекомендованные преподавателем.

#### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).**

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Маркетинговые коммуникации» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office, специализированных справочных систем.

#### **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Учебно-вспомогательные аудитории:

- поточные аудитории стационарно оборудованные мультимедийными проекторами; переносной мультимедийный комплекс (проектор и ноутбук) используются для обеспечения лекций и практических занятий демонстрационным оборудованием;

- компьютерный класс;

- обеспеченность наглядными пособиями, учебными пособиями на электронных носителях;

- наглядные и учебные пособия представлены в электронной библиотеке, а также обеспечен доступ к крупнейшим электронным библиотекам мира: e-library.ru и т.п.

Для развития доступности обучающихся к источникам учебной информации широко применяются возможности интернет.