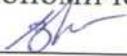
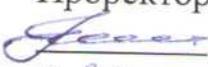


Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный аграрный университет»

СОГЛАСОВАНО

Декан экономического факультета

В.Е. Левичев
« 7 » июля 2016г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

И.А. Косачёв
« 8 » июля 2016г.

Кафедра товароведения и маркетинга

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинговые коммуникации»

Направление 38.03.02 «Менеджмент»

Образовательная программа "Маркетинг"

Уровень высшего образования – бакалавриат
Программа подготовки – прикладной бакалавриат

Барнаул 2016

Рабочая программа «Маркетинговые коммуникации» составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», в соответствии с учебным планом, утвержденным ученым советом университета в:

2016 по направлению 38.03.02 «Менеджмент» для очной формы обучения (от 29.03.2016);

2016 по направлению 38.03.02 «Менеджмент» для заочной формы обучения (от 29.03.2016).

Рассмотрена на заседании кафедры, протокол №4 от «27» июня 2016 г.

Зав. кафедрой,
д.э.н., профессор:

 И.В. Ковалева

Одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета, протокол № 7 от «30» июня 2016 г.

Председатель методической комиссии,
к.п.н., доцент

 Н.В. Тумбаева

Составитель:
старший преподаватель:



Ю.В. Хренова

**Лист внесения дополнений и изменений в рабочую программу учебной дисциплины
«Маркетинговые коммуникации»**

на 2017 - 2018 учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № 11 от 29 августа 2017 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. изменения не вносились
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

Зав. кафедрой
д.э.н., профессор
ученая степень, ученое звание


подпись

Ковалева И.В.
И.О. Фамилия

на 201__ - 201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

Зав. кафедрой

ученая степень, ученое звание подпись И.О. Фамилия

на 201__ - 201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

Зав. кафедрой

ученая степень, ученое звание подпись И.О. Фамилия

на 201__ - 201__ учебный год

Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры, протокол № __ от _____ 201__ г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Составители изменений и дополнений:

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

ученая степень, должность подпись И.О. Фамилия

Зав. кафедрой

ученая степень, ученое звание подпись И.О. Фамилия

Оглавление

1. Цель и задачи освоения дисциплины	5
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	5
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	6
4. Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий	7
5. Тематический план освоения дисциплины	7
6. Образовательные технологии	9
7. Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	10
7.1 Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости	10
7.2 Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации	12
8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины	13
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	15
Приложения	

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков, в раскрытии роли маркетинговых коммуникаций в процессе управления деятельностью организации, изучение основного инструментария комплекса маркетинговых коммуникаций, получение и анализ маркетинговой информации, а также осуществлять практическую проверку результатов и рекомендаций в управлении предприятием.

Бакалавр, получивший компетенции в области маркетинговых коммуникаций будет способствовать устойчивому функционированию и развитию организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и производителей.

Основные задачи дисциплины «Маркетинговые коммуникации»:

- изучение теоретических вопросов маркетинговых коммуникаций и содержания их основных элементов;
- изучение современной коммуникационной политики и интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- формирование умения разрабатывать коммуникационные стратегии предприятия;
- формирование умения применению маркетинговых коммуникаций;
- формирование навыков управления стратегией маркетинговых коммуникаций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» относится дисциплине 1 блока вариативной части учебного плана.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Маркетинговые коммуникации» являются: «Экономическая теория», «Психология маркетинга», «Цена, маркетинг, рынок», «Основы рекламной деятельности».

Особенностью дисциплины является рассмотрение комплекса маркетинговых коммуникаций с учетом особенностей товаров (продукции и услуг) АПК. В ней разбираются вопросы теоретического, методического и практического характера.

Таблица 2.1 – Сведения о дисциплинах, практиках (и их разделах), на которые опирается содержание данной дисциплины

Наименование дисциплин, других элементов учебного плана	Перечень разделов
Маркетинг	Методы продаж. Торговые посредники. Товародвижение. План маркетинга.
Основы рекламной деятельности	Классификация средств рекламы. Печатные средства массовой информации. Оценка эффективности рекламы.

Маркетинговые исследования	Методы сбора данных. Анализ данных и подготовка итогового отчета о маркетинговом исследовании. Исследование рынков и изучение потребителей.
----------------------------	---

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Таблица 3.1 – Сведения о компетенциях и результатах обучения, формируемых данной дисциплиной

Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной	Коды компетенций в соответствии с ФГОС ВО	Перечень результатов обучения, формируемых дисциплиной		
		По завершении изучения данной дисциплины выпускник должен		
		знать	уметь	владеть
способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	ОПК-3	приемы рекламы и стимулирования сбыта; инструменты и методы PR-деятельности; способы организации прямого маркетинга и личных продаж, выставочной деятельности и т.д.	- ориентироваться в сущности различных разновидностей массовых коммуникаций, в том числе интегрированных; - рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций.	- методами построения коммуникационных моделей;
способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	ОПК-4	формы и технологии создания и распространения коммуникаций в маркетинговых средствах продвижения	- разрабатывать и применять приемы стимулирования продаж, рекламы, PR и других элементов маркетинговых коммуникаций;	- лексикой, необходимой для вербального раскрытия сущности коммуникации, процессов и механизмов;
способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение	ПК-9	- сущность информационно-коммуникационных технологий и моделей коммуникаций; - методы оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций.	- использовать технологии оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций в комплексе и поэлементно.	- законодательством о рекламе, средствах массовой информации, защите прав потребителей и т.д.;

потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли				
умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	ПК-12	- особенности развития рынка коммуникационных средств; - особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации;	- использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании;	- знаниями, позволяющими как дифференцировать коммуникации, так и выбирать концепцию их интегрирования для получения синергетического эффекта.

4. Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

Таблица 4.1 – Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий, реализуемой по учебному плану направления 38.03.02 «Менеджмент» Образовательная программа "Маркетинг" для очной формы обучения, часов

Вид занятий	очная		заочная	
	программа подготовки			
	полная	полная	ускоренная	
1. Аудиторные занятия, часов, всего,	50	12		
в том числе:				
1.1. Лекции	26	4		
1.2. Лабораторные работы				
1.3. Практические (семинарские) занятия	24	8		
2. Самостоятельная работа, часов, всего	22	60		
в том числе:				
2.1. Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)				
2.2. Расчетно-графическое задание (РГР)				
2.3. Самостоятельное изучение разделов	6	20		
2.4. Текущая самоподготовка	7	20		
2.5. Подготовка и сдача зачета/экзамена	9	9		
2.6. Контрольная работа (К)		11		
Итого часов (стр. 1+ стр.2)	72	72		
Форма промежуточной аттестации*	3	Э		
Общая трудоемкость, зачетных единиц	2	2		

* Формы промежуточной аттестации: зачет (З), экзамен (Э).

5. Тематический план освоения дисциплины

5.1. Тематический план изучения дисциплины

Таблица 5.1 – Тематический план изучения дисциплины по учебному плану направления 38.03.02 «Менеджмент» Образовательная программа "Маркетинг" для очной формы обучения, часов

Наименование темы	Изучаемые вопросы	Объем часов				Форма текущего контроля *
		Лекции	Лабораторные работы	Практические (семинарские) занятия	Самостоятельная работа	
Тема 1. Введение в изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации».	1.1. Сущность маркетинговых коммуникаций. 1.2. Элементы маркетинговых коммуникаций. 1.3. Функции маркетинговых коммуникаций. Этапы развития коммуникационного процесса.	2		-	1	Р
Тема 2. Роль и функции внутренних коммуникаций на предприятии. Роль коммуникаций в обществе.	2.1. Сущность, значение, цели и функции внутренних коммуникаций. 2.2. Виды внутренних коммуникаций на предприятии. 2.3. Сущность и этапы коммуникационного процесса на предприятии. 2.4. Роль коммуникаций в обществе.	2		2	2	КЛ
Тема 3. Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса	3.1. Сущность, цели и задачи комплекса продвижения. 3.2. Характеристика элементов модели комплекса продвижения. 3.3. Сущность и значение целевой аудитории. 3.4. Сущность и значение личной коммуникации.	2		2	2	Т
Тема 4. Массовые коммуникации: сущность, функции, средства	4.1. Сущность, значение и функции массовой коммуникации. 4.2. Инструменты массовых коммуникаций. 4.3. Сущность и значение массовой аудитории.	2		2	2	Т
Тема 5. Сущность, значение и принципы формирования	5.1. Сущность, цели и задачи стимулирования сбыта. 5.2. Формирование комплекса стимулирования. 5.3. Бюджет стимулирования:	2		2	1	Р

стимулирующих коммуникаций	принципы формирования и методы расчета.					
Тема 6. Понятие и роль рекламы, как элемента маркетинговых коммуникаций	6.1. Понятие и основы рекламной деятельности в современном мире. 6.2. Цели и задачи рекламной деятельности. 6.3. Классификация рекламы. 6.4. Особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара. 6.5. Принципы формирования рекламного бюджета.	2		2	2	Т
Тема 7. Рекламные средства с обратной связью и без обратной связи	7.1. Сущность и задачи рекламных средств без обратной связи. 7.2. Классификация рекламных средств без обратной связи. 7.3. Сущность и задачи рекламных средств с обратной связью. 7.4. Классификация рекламных средств с обратной связью.	2		2	2	Р
Тема 8. Специфические приемы рекламных коммуникаций	8.1. Сущность и особенности применения мероприятий ATL. 8.2. Сущность и особенности применения мероприятий BTL. 8.3. Сущность и особенности применения мероприятий Special events. 8.4. Сущность и особенности применения POS-материалов.	2		2	2	АКР
Тема 9. Сущность, значение и принципы PR как элемента маркетинговых коммуникаций	9.1. Анализ трактовок и определений public relations 9.2. Социальный феномен PR. Эволюция концепций public relations 9.3. Роль PR в современной системе управления 9.4. Функциональные составляющие PR.	2		2	2	Р
Тема 10. Сущность и значение интегрированные маркетинговые коммуникации	10.1. Интегрированный подход к управлению стратегией маркетинговых коммуникаций	2		2	2	Р
Тема 11. Маркетинговые коммуникационные исследования	11.1 Инструменты и методики коммуникационных исследований. 11.2. Исследование репутации компании. 11.3. Рекламные исследования.	2		2	2	АКР
Тема 12. Стратегическое планирование маркетинговых	12.1. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями 12.2. Модель планирования и раз-	2		2	1	АКР

коммуникаций	работки стратегии маркетинговых коммуникаций 12.3. Организационная структура отдела маркетинговых коммуникаций.					
Тема 13. Оценка эффективности использования маркетинговых коммуникаций	13.1. Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций	2		2	1	Т
	Подготовка к зачету	х	х	х	9	х
	Всего	26	-	24	22	х

*Формы текущего контроля: лабораторная работа (ЛР); контрольная работа (К); расчетно-графическая работа (РГР); домашнее задание (ДЗ); реферат (Р); эссе (Э); коллоквиум (КЛ); тестирование (Т); индивидуальное задание (ИЗ); аудиторная контрольная работа (АКР).

Таблица 5.2 – Тематический план изучения дисциплины по учебному плану направления 38.03.02 «Менеджмент» Образовательная программа "Маркетинг" для заочной формы обучения, часов

Наименование темы	Изучаемые вопросы	Объем часов				Форма текущего контроля *
		Лекции	Лабораторные работы	Практические (семинарские) занятия	Самостоятельная работа	
Тема 1. Введение в изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации».	1.4. Сущность маркетинговых коммуникаций. 1.5. Элементы маркетинговых коммуникаций. 1.6. Функции маркетинговых коммуникаций. Этапы развития коммуникационного процесса.	2		-	4	К
Тема 2. Роль и функции внутренних коммуникаций на предприятии. Роль коммуникаций в обществе.	2.1. Сущность, значение, цели и функции внутренних коммуникаций. 2.2. Виды внутренних коммуникаций на предприятии. 2.3. Сущность и этапы коммуникационного процесса на предприятии. 2.4. Роль коммуникаций в обществе.	2		2	4	К
Тема 3. Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационно го процесса	3.1. Сущность, цели и задачи комплекса продвижения. 3.2. Характеристика элементов модели комплекса продвижения. 3.3. Сущность и значение целевой аудитории. 3.4. Сущность и значение личной коммуникации.			2	4	К

Тема 4. Массовые коммуникации: сущность, функции, средства	4.1. Сущность, значение и функции массовой коммуникации. 4.2. Инструменты массовых коммуникаций. 4.3. Сущность и значение массовой аудитории.			2	4	К
Тема 5. Сущность, значение и принципы формирования стимулирующих коммуникаций	5.1. Сущность, цели и задачи стимулирования сбыта. 5.2. Формирование комплекса стимулирования. 5.3. Бюджет стимулирования: принципы формирования и методы расчета.			2	4	К
Тема 6. Понятие и роль рекламы, как элемента маркетинговых коммуникаций	6.1. Понятие и основы рекламной деятельности в современном мире. 6.2. Цели и задачи рекламной деятельности. 6.3. Классификация рекламы. 6.4. Особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара. 6.5. Принципы формирования рекламного бюджета.				4	К
Тема 7. Рекламные средства с обратной связью и без обратной связи	7.1. Сущность и задачи рекламных средств без обратной связи. 7.2. Классификация рекламных средств без обратной связи. 7.3. Сущность и задачи рекламных средств с обратной связью. 7.4. Классификация рекламных средств с обратной связью.				4	К
Тема 8. Специфические приемы рекламных коммуникаций	8.1. Сущность и особенности применения мероприятий ATL. 8.2. Сущность и особенности применения мероприятий BTL. 8.3. Сущность и особенности применения мероприятий Special events. 8.4. Сущность и особенности применения POS-материалов.				4	К
Тема 9. Сущность, значение и принципы PR как элемента маркетинговых коммуникаций	9.1. Анализ трактовок и определений public relations 9.2. Социальный феномен PR. Эволюция концепций public relations 9.3. Роль PR в современной системе управления 9.4. Функциональные составляющие PR.				4	К
Тема 10. Сущность и значение	10.1. Интегрированный подход к управлению стратегией маркетинговых коммуникаций				4	К

интегрированные маркетинговые коммуникации						
Тема 11. Маркетинговые коммуникационные исследования	11.1. Инструменты и методики коммуникационных исследований. 11.2. Исследование репутации компании. 11.3. Рекламные исследования.				4	К
Тема 12. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций	12.1. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями 12.2. Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций 12.3. Организационная структура отдела маркетинговых коммуникаций.				4	К
Тема 13. Оценка эффективности использования маркетинговых коммуникаций	13.1. Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций				4	К
	Подготовка к зачету	х	х	х	9	х
	Всего	4	-	8	60	х

*Формы текущего контроля: лабораторная работа (ЛР); контрольная работа (К); расчетно-графическая работа (РГР); домашнее задание (ДЗ); реферат (Р); эссе (Э); коллоквиум (КЛ); тестирование (Т); индивидуальное задание (ИЗ); аудиторная контрольная работа (АКР).

5.2. Организация, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС

Таблица 5.3.1 - Вид, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС для очной формы обучения

№ п/п	Вид СРС	Количество часов	Контроль выполнения	Методическое обеспечение
1	Выполнение аудиторной контрольной работы	5	Проверка аудиторной контрольной работы	Примерные задания аудиторной контрольной работы приведены в п.7 настоящей рабочей программы. При подготовке к аудиторной контрольной работе рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе
2	Написание реферата	8	Проверка реферата	Примерные темы рефератов приведены в п.7 настоящей рабочей программы. При написании рефератов рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе
3	Подготовка к	2	Проверка ауди-	Примерные вопросы коллоквиу-

	коллоквиуму		торной контрольной работы	мов приведены в п.7 настоящей рабочей программы. При подготовке к коллоквиуму рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе
4	Подготовка к тестированию	7	Проведение тестирования	Примерные вопросы тестов приведены в п.7 настоящей рабочей программы. При подготовке к тестированию рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе
5	Подготовка к зачету	9	Проведение зачета	Примерные вопросы к зачету приведены в п.7 настоящей рабочей программы. При подготовке к экзамену рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе
Всего		22		

Таблица 5.3.2 - Вид, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС для заочной формы обучения

№ п/п	Вид СРС	Количество часов	Контроль выполнения	Методическое обеспечение
1	Самостоятельное изучение разделов (подготовка контрольной работы)	20	Контрольная работа	При выполнении контрольной работы рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе.
2	Текущая самоподготовка к написанию контрольной работы	20	Контрольная работа	При выполнении контрольной работы рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе.
3	Выполнение контрольной работы	11	Контрольная работа	При выполнении контрольной работы рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе.
4	Подготовка к экзамену	9	Зачет	Примерные вопросы к зачету приведены в п.7 настоящей рабочей программы. При подготовке к зачету рекомендуется использовать актуализированный список литературы, приведенный в настоящей рабочей программе.
Всего		60		

6. Образовательные технологии

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, в соответствии с данной программой составляет 40 процентов для очной формы обучения и 34% для заочной формы обучения.

Таблица 6.1 – Активные и интерактивные формы проведения занятий, используемые на аудиторных занятиях по учебному плану направления «Менеджмент» профиль «Маркетинг» для очной формы обучения

Семестр	Вид занятия	Используемые активные и интерактивные формы проведения занятий	Кол-во часов*
	Лекция	Лекция – визуализация с применением мультимедийных технологий. Систематизация и выделение наиболее существенных элементов информации.	4
	Лекция	Лекция – беседа – диалог с аудиторией, объяснение с показом иллюстраций. Групповая беседа позволяет расширить круг мнений сторон	4
	Практика	Групповая консультация – разъяснение отдельных, наиболее сложных или практически значимых вопросов программы.	4
	Практика	Разбор конкретных ситуаций - выявление, отбор и решение проблем; работа с информацией - осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; работа с предположениями и заключениями; оценка альтернатив; принятие решений; слушание и понимание других людей. Решение кейса может происходить как индивидуально, так и в составе группы.	4
	Практика	Видеоанализ - инструмент, представляющий собой демонстрацию видеороликов, подготовленных преподавателем, или видеозаписей, на которых участники тренинга демонстрируют разные типы поведения. Видеоанализ позволяет наглядно рассмотреть достоинства и недостатки разных типов поведения потребителей.	4
			20

*- в одном аудиторном занятии могут сочетаться различные формы проведения занятий.

Таблица 6.2 – Активные и интерактивные формы проведения занятий, используемые на аудиторных занятиях по учебному плану направления «Менеджмент» профиль «Маркетинг» для заочной формы обучения

Семестр	Вид занятия	Используемые активные и интерактивные формы проведения занятий	Кол-во часов*
	Лекция	Лекция – визуализация с применением мультимедийных технологий. Систематизация и выделение наиболее существенных элементов информации.	2

	Практика	Групповая консультация – разъяснение отдельных, наиболее сложных или практически значимых вопросов программы.	2
			4

*- в одном аудиторном занятии могут сочетаться различные формы проведения занятий.

7. Характеристика фондов оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

7.1 Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости

С целью мотивации студентов к качественному освоению компетенций и достижению результатов обучения, формируемых дисциплиной «Маркетинговые коммуникации», преподавателем используются коллоквиумы, аудиторные контрольные работы и тесты, рефераты.

1. В качестве самостоятельной работы студенты пишут реферат по предложенным примерным темам.

Примерные темы рефератов

1. Эволюция дисциплины «маркетинговые коммуникации».
2. Маркетинговые коммуникации: сущность, цели, основные виды и функции.
3. Маркетинговые коммуникации в экономике России.
4. Исследования «Внутренние коммуникации и внутренний маркетинг как инструменты реализации миссии и стратегии компании».
5. Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса.
6. Особенности комплекса продвижения в маркетинге услуг.
7. Маркетинговый коммуникационный процесс и его основные элементы.
8. Понятие и особенности подхода «интегрированные маркетинговые коммуникации».
9. Факторы, определяющие эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
10. Эффект и структура интегрированных маркетинговых коммуникаций.
11. Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций: сущность и виды.
12. Роль маркетинговой коммуникации, ее мотивация в условиях рынка и в обществе.
13. Международные маркетинговые коммуникации и тенденции их развития.
14. Маркетинговые исследования и коммуникации.
15. Исследование ключевых участников маркетинговых коммуникаций.
16. Массовые коммуникации: сущность, функции и основные средства.

17. Сущность массовой аудитории и реакция аудитории на массовую информацию.
18. Общие принципы формирования стимулирующих коммуникаций.
19. Реклама: сущность, виды, классификация в зависимости от целей, задач, способов воздействия и выражения.
20. Рекламные средства без обратной связи: сущность и виды.
21. Рекламные средства с обратной связью: сущность и виды.
22. Когнитивный и аффективный компоненты рекламного воздействия.
23. Поведенческий компонент рекламного воздействия и рекламное творчество.
24. Особенности ATL и BTL-рекламы и их сравнительные характеристики.
25. Специфические приемы рекламных коммуникаций: BTL-реклама и его составляющие.
26. Специфические приемы рекламных коммуникаций: вирусный маркетинг.
27. Связи с общественностью: роль в коммуникационном процессе, основные методы PR.
28. Стратегии построения PR, основные этапы.
29. Стимулирование сбыта: сущность, задачи, комплексная программа стимулирования.
30. Роль стимулирования сбыта в жизненном цикле товара и основные средства стимулирования сбыта.
31. Современные технологии построения сайтов. Основные этапы, задачи, критерии оценки эффективности сайта.
32. Продвижение сайта. Основные способы продвижения: достоинства и недостатки.
33. Этапы подготовки мероприятия для клиента: планирование, организация и контроль.
34. Требования к формированию материалов и значение процесса подготовки материалов для клиентов.
35. Сценарий построения презентации товара: цель, задачи, способы.
36. Создание рассылки, критерии эффективной рассылки.
37. Значение Networking, основные правила визитной карточки.
38. Сущность брен-бук, требования к идеальному логотипу.
39. Создание наружной рекламы: основные требования и особенности.
40. Показатели медиапланирования, принципы выбора «площадки» для размещения рекламы.
41. Бриф: сущность и основные принципы создания.
42. Функции рекламных агентств, основные принципы выбора и взаимодействия отдела маркетинга и агентства.
43. Техники публичных выступлений.

44. Секреты эффективной презентации. Вербальная работа с аудиторией во время презентации.
45. Борьба с возражениями. Построение контраргументов.
46. Создание буклета рекламной продукции. Принципы расположения объектов. Доминанта.
47. Разработка сценария рекламного ролика. Основные этапы.
48. Продвижение компании в социальных сетях.
49. Создание группы и основные действия в социальных сетях, сравнение современных социальных сетей и их возможностей.
50. Создание обложки журнала. Особенности расположения объектов и надписи. В том числе создание плаката и фото продукта. Требования и приемы.
51. Понятия инсайда и метафоры в рекламе.
52. Создание слогана. Основные приёмы в рекламе.
53. Теории эффективной частоты в рекламе. Этапы разработки рекламной кампании.
54. Основные игроки на рекламном рынке и их роль.
55. Оценка эффективности рекламы. Планирование бюджета. Факторы распределения бюджета по месяцам.
56. Нестандартная реклама, основные виды и приемы.
57. Обзор рекламодателей и товарных категорий в регионе (с учетом национального размещения) по объему рекламы на телевидении, радио, в прессе и на наружных носителях.
58. Провести сравнительную оценку воздействия основных средств комплекса маркетинговых коммуникаций на потребителя

Реферат – это один из самых сложных видов самостоятельной работы с разными источниками информации, а для этого следует овладеть более простыми приемами работы – разработкой плана, составлением тезисов и конспектов. Подготовка реферата и выступление с его изложением углубляет знания, расширяет кругозор, приучает логически, творчески мыслить, развивать культуру речи.

При просмотре источников информации намечается ориентировочный план реферата, в который включается обычно 3-4 основных вопроса или раздела. Каждом из разделов формулируются подвопросы, помогающие последовательно раскрыть содержание проблемы.

В процессе изучения материала формулировки подвопросов и разделов обычно уточняются. При реферировании следует делать выписки, записывать мысли, возникающие при чтении; следует также точно записывать и определения тех понятий, которые будут использованы в реферате. Из прочитанной литературы нужно заимствовать не буквальныи текст, а важнейшие мысли, идеи, теоретические положения; можно цитировать небольшие отрывки, приводить диаграммы, схемы, чертежи, но главное – высказывать собственные соображения по вопросам реферата. Приведенные выше советы следует рассматривать как примерные, предполагающие и другие подходы, поскольку у каждого человека вырабатываются свои приемы и навыки со-

ставления рефератов. Большую помощь в работе над рефератом оказывают предисловия к монографиям и сборникам. В них можно найти сведения о цели издания, а также о существующих пробелах в исследовании.

Реферат требует большей творческой активности, самостоятельности в обобщении изученной литературы, умения логически стройно изложить материал, оценить различные точки зрения на исследуемую проблему и высказать о ней собственное мнение. В реферате важно связать теоретические положения с практикой.

При оценке реферата обычно руководствуются следующими критериями: а.) удалось ли его автору раскрыть сущность данной проблемы; б.) сумел ли автор показать связь рассматриваемой проблемы с жизнью; в.) проявил ли автор самостоятельность и творческий подход в изложении реферата; г.) можно ли считать реферат логически стройным и т.д.

Коллоквиум является одним из средств текущего контроля в освоении учебного модуля. Коллоквиум проводится в виде устного опроса группы студентов во время аудиторной самостоятельной работы. Максимальное количество баллов, которые может получить студент, участвуя в коллоквиуме, равно 5 баллов.

Во время проведения коллоквиума оценивается способность студента правильно сформулировать ответ, умение выражать свою точку зрения по данному вопросу, ориентироваться в терминологии и применять полученные в ходе лекций и практик знания.

Критерии оценки коллоквиума:

5 баллов «отлично»:

- глубокое и прочное усвоение материала,
- полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы на вопросы,
- правильно обоснованные принятые решения,
- владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ.

4 балла «хорошо»:

- знание материала,
- грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос,
- правильное применение теоретических знаний,
- владение необходимыми навыками при выполнении практических задач.

3 балла «удовлетворительно»:

- усвоение основного материала,
- при ответе допускаются неточности,
- при ответе недостаточно правильные формулировки,
- нарушение последовательности в изложении программного материала,
- затруднения в выполнении практических заданий.

2 балла «неудовлетворительно»:

- не знание теоретического материала,
- при ответе возникают ошибки,
- затруднения при выполнении практических работ.

Вопросы к коллоквиуму по теме №2 «Роль и функции внутренних коммуникаций на предприятии. Роль коммуникаций в обществе».

1. Объясните, какое из приведенных определений понятия информации кажется вам наиболее приемлемым:

«информация — обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе приспособления к нему» (Н. Винер); «информация — мера сложности структур» (А. Моль); информация — передача разнообразия;

«информация — коммуникация и связь, в ходе которых устраняется неопределенность» (К. Шеннон).

2. В чем отличие массовой коммуникации от межличностной?
3. Существует ли принципиальное различие между средствами массовой коммуникации и средствами массовой информации?
4. Перечислите «обычные» СМИ и выделите их отличия от новых.
5. Существует ли, по вашему мнению, различие между массой и аудиторией? Если да, то в чем оно заключается?
6. Перечислите и проанализируйте основные изменения в международном коммуникационном пространстве за последние десятилетия.

Тест (англ. test – испытание, исследование) – список кратких вопросов, требующих однозначных или конкретных (в зависимости от вида вопроса) ответов, показывающих уровень знаний тестируемого.

Тесты проводятся в письменной форме. Тесты содержат варианты ответов. Тестирование знаний проводится в течение всего семестра с определенной периодичностью по изученным темам. Тестирование знаний студентов проводится по группам. Один тест содержит 10 вопросов, время ответов на которые составляет 10 – 15 мин. Каждый вопрос оценивается по однобалльной шкале: 1,0 балл – правильный ответ; 0 баллов – неправильный ответ. Максимально-возможная сумма баллов по итогам одного тестирования

составляет 10 баллов, минимально допустимая сумма баллов, свидетельствующая об удовлетворительном уровне освоения тестируемым данной темы, составляет 6 баллов. Студент, не набравший в результате тестирования 6 баллов, считается не освоившим данную тему и должен пройти повторное тестирование. В программе указан перечень вопросов для проведения тестирования по темам лекционного курса.

**Перечень примерных вопросов для проведения тестирования
по темам лекционного курса**

**Тема №3 «Комплекс продвижения как центральный элемент маркетин-
гового коммуникационного процесса»**

1. Установите последовательность этапов коммуникационной модели:
 - а) Обращение;
 - б) Расшифровка;
 - в) Обратная связь;
 - г) Отправитель;
 - д) Получатель;
 - е) Кодирование
2. Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по:
 - а) передаче информации в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи;
 - б) передаче информации жестикоммуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица;
 - в) передаче информации изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли;
 - г) передаче информации для координации планомерно-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов.

3. Сейлз промоушн – специальный вид деятельности, включающий элементы стимулирования продаж, направленный торговыми организациями на удержание рыночной доли и привлечения новых покупателей.

а) да; б) нет.

6. Директ – мейл отражает коммуникации стимулирования продаж с использованием:

а) средств электронной связи;

б) выставочно-ярмарочной торговли;

в) средств почтовой связи;

г) средств телевидения и компьютеров.

4. Управление маркетинговыми коммуникациями - это целенаправленная деятельность компании по регулированию рыночной устойчивости посредством информационных технологий, элементов продвижения, рекламы, связей с общественностью с учетом влияния

5. Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга:

а) оценка прогноза результативности коммуникаций;

б) обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций;

в) ранжирование целей;

г) механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений;

д) выбор стратегии.

6. Маркетинговые коммуникации сегодня активно используются как эффективный инструмент маркетинга, включающий практику доведения до потребителей необходимой предприятию.....

7. В системе коммуникационных принципов основными являются:

а) повышение ответственности за принятые обязательства;

б) целевая ориентация на конкретных потребителей товаров и услуг;

в) соответствие корпоративных возможностей и выбранных целевых коммуникаций;

г) развитие адаптационных возможностей в результате маркетинговых исследований состояния рынка;

8. Коммуникация – это процесс передачи информации от конечного потребителя (коммуниканта) к коммуникатору.

а) да; б) нет.

9. Любая коммуникация предполагает обмен сигналами между передатчиком и получателем с применением системы кодирования-декодирования для записи и интерпретации сигналов.

а) да; б) нет.

10. Укажите главные функции маркетинговых коммуникаций :

а) установление партнерских отношений;

б) доведение товара до потребителя;

в) информирование потребителей;

г) напоминание о товаре (услуге);

д) подкрепление желания совершить покупку;

е) создание образа товара (услуги).

Тема 4. Массовые коммуникации: сущность, функции, средства

1. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

а) Увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги.

б) Воспитание в человеке разумных потребностей.

в) Анализ конкурентов.

г) Обеспечение бесперебойного сбыта произведенной продукции.

д) Формирование спроса на продукцию предприятия.

е) Точное и правдивое информирование потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах потребления товара.

2. Персональная продажа - представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление.....

3. В качестве традиционных основных этапов PR– кампании на предприятии выступают:

- оценка сложившейся ситуации;
- формирование целей кампании;
- определение и изучение целевой аудитории;
- выбор инструментов воздействия в рамках PR;
- разработка бюджета кампании;
- проведение запланированных в рамках кампании мероприятий;
- заключительный контроль и последующий анализ итогов кампании.

нии.

а) да; б) нет.

4. Рекламная кампания в сети интернет - это управляемый процесс передачи информации потребителям с быстрой корректировкой интенсивности показов, фокусировки рекламы непосредственно в момент.....

5. Активное предложение - это все виды стимулирования, которые требуют активного и избирательного.....

6. Основными формами рекламных обращений в сети интернет являются такие носители информации, как:

- а) баннеры,
- б) текстовые блоки,
- в) байрики,
- г) онинги,
- д) мини-сайты и коллажи.

7. Рекламодатель – это юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы у рекламного агентства и

8. Закон Российской Федерации от 18.07.95г. "О рекламе" дает следующее определение рекламы:

а) "Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования".

б) «Реклама представляет собой уведомление», истолковывается как привлечение внимания потребителей к продукции (товаре, услуге, идее) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар, продукцию, услугу или идею.

в) "Реклама, – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний".

9. Реклама, занимая особое место в коммуникационной политике, призвана решать наиболее сложную задачу – формировать и стимулировать спрос.

а) да; б) нет.

10. В зависимости от целей специалисты различают следующие виды рекламы:

а) первоначальная,

б) конкурентная,

г) создающая,

д) сохраняющая.

Тема 6. Понятие и роль рекламы, как элемента маркетинговых коммуникаций

1. Что включает понятие «фирменный стиль»?

а) логотип;

б) паблик рилейшнз;

в) личные продажи;

г) стимулирование сбыта.

2. К какому элементу комплекса маркетинга относится реклама?

а) товар;

б) цели;

в) методы распространения;

г) методы продвижения.

3. На какой фазе психологического воздействия рекламы происходит побуждение к действию?

а) интерес;

б) желание;

в) активность;

г) внимание.

4. Какой элемент относится к системе маркетинговых коммуникаций?

а) целевые аудитории;

б) прямой маркетинг;

в) позиционирование;

г) маркетинговые исследования.

5. Как называется заголовок рекламного послания с повышенной эмоциональной насыщенностью?

а) эпиграф;

б) слоган;

в) сообщение;

г) тест.

6. Какой вид рекламы направлен на представление отличительных свойств товара в целях создания спроса на него?

а) товарная;

б) увещательная;

в) фирменная;

г) агрессивная.

7. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно дизайном, цветом и другими аспектами внешнего вида товара?
- а) утилитарный;
 - б) престижа;
 - в) эстетический;
 - г) традиции.
8. Каким должен быть товарный знак?
- а) точным;
 - б) зарегистрированным;
 - в) честным;
 - г) прямым.
9. Какой элемент не относится к элементам формулы А I Д А?
- а) внимание;
 - б) желание;
 - в) знание;
 - г) интерес.
10. Неличное, косвенно оплачиваемое представление организации или товара называется
- а) паблисити;
 - б) рекламой;
 - в) стимулированием сбыта;
 - г) личной продажей.

Тема 13. Оценка эффективности использования маркетинговых коммуникаций

1. *Коммуникационная эффективность* — психологическое воздействие отдельных коммуникационных средств на

2. Окончательный вывод об эффективности мероприятий по продвижению товаров делается в результате анализа расходов на их проведение и дополнительной прибыли, полученной в результате их использования.

а) да; б) нет.

3. Экономический эффект от более длительных рекламных мероприятий следует определять на формуле

а) $\text{Эр} = \text{П}_p - \text{З}_p$, б) $\text{Э} = \text{T}(\text{/}_p\text{-/}) \cdot \text{В} \cdot \text{Н} / 100 - \text{З}_p$,

4. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) Проявление эмоций;
- б) Убеждение;
- в) Привлечение внимания;
- г) Поддержание интереса;
- д) Действие (совершение покупки);
- е) Принятие решения.

5. Тест на убедительность оценивает эффективность рекламы по тому, как она влияет на намерение потребителей купить товар данной марки: возросло ли их намерение купить в результате.....

6. Испытание на узнаваемость печатной рекламы может осуществляться путем опроса читателей данного печатного издания после опубликования в нем определенной рекламы. В данном случае используются следующие три показателя:

- а) процент читателей, которые после опубликования рекламы могли вспомнить, что видели данную рекламу;
- б) процент читателей, которые обратили внимание на рекламируемый товар, его производителя и марку;
- в) процент читателей, которые передали печатное издание для ознакомления другим читателям;
- г) процент читателей, которые прочитали более половины рекламного сообщения.

7. Для определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться следующей формулой:

а) $\text{В} = \text{О} / \text{П}$, б) $\text{Д} = \text{К} / \text{С}$

8. *Сравнительные методы* основываются на сравнении эффективности продаж в зависимости от видов рекламы в различные ее промежутки, рекламы и числа новых клиентов, затрат на рекламу и числа покупателей, объема рекламы, затрат на нее

9. Для оценки запоминания альтернативных рекламных сообщений применяется:

- а) прямая оценка;
- б) портфельный тест;
- в) лабораторный тест.

10. Тест на узнавание проводится в процессе:

- а) предтестирования;
- б) пробного тестирования;
- в) посттестирования.

В аудиторных контрольных работах необходимо выполнить решение практических заданий по следующим темам лекционного курса: «Поведение и исследования потребителей», «Демография, психография и личность». Решение аудиторных контрольных работ сопровождается необходимыми пояснениями, при необходимости расчетами, формулируются выводы.

Перечень примерных заданий для проведения аудиторной контрольной работы по темам лекционного курса

Тема 8. Специфические приемы рекламных коммуникаций

1. На примере деятельности коммерческого предприятия покажите специфику стратегии рационального типа.
2. На примере деятельности торгового предприятия покажите специфику стратегии проекционного типа.
3. По каким принципам формируется формула стратегии, приведите пример.
4. На основании, каких критериев происходит выбор рекламной

стратегии?

5. В чем заключаются преимущества и недостатки стратегий рационального и проекционного типа?

Тема 11. Маркетинговые коммуникационные исследования

1. Назовите основные этапы производства рекламного продукта.
2. Какова роль маркетинговых исследований в создании рекламного продукта?
3. Каковы характеристики и особенности производства рекламного продукта?
4. Какие выразительные средства используются при создании рекламы.
5. Какие требования предъявляются к исследованиям телеаудитории?
6. Какие существуют особенности классификация медиаисследований?
7. Какие основные показатели медиапланирования используются при выборе средств распространения? Приведите примеры.
8. В чем суть понятия эффекта и эффективности в рекламе?
9. Чем отличаются качественные и количественные исследования?
10. Как происходит исследование психологического восприятия рекламы?
11. В чем заключается социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя?
12. На примере деятельности конкретного предприятия покажите принципы анализа эффективности рекламного продукта.
13. На примере деятельности региональной радиостанции-FM покажите возможности и технологию использования радиорекламы
14. Каковы методы анализа коммуникативной и маркетинговой эффективности?

15. В чем суть медиаисследования в рекламе?
16. Как правильно спланировать социологические исследования аудитории средств массовой информации и определить их роль в выборе стратегии рекламной деятельности?

Тема 12. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций

1. Какие методы расчета рекламного бюджета являются наиболее предпочтительными?
2. Сформулируйте требования по результативности деятельности, составьте предполагаемый бизнес-план работы телерадиокомпании, печатного СМИ, рекламного агентства.
3. В чем сила традиций в творчестве? Когда уместно новаторство? Сочетаемые ли это приемы творческой работы?
4. Как влияет на содержание рекламной кампании сезонная и анти-сезонная реклама?
5. Как осуществляется планирование, разработка, проведение рекламной кампании?
6. Как правильно выбрать показатели эффективности?
7. Какие виды рекламных кампаний бывают? С чем связан классификатор? Приведите примеры.
8. Каким образом осуществляется экономический и психологический анализ рекламной кампании? На примере деятельности коммерческого предприятия покажите методы анализа эффективности рекламной кампании и их показатели.
9. Каким образом осуществляется медиапланирование? Каковы его виды, каковы особенности медиаканалов.
10. Каким образом сосуществуют понятия продвижение и контроль?
11. Какова структура распределения затрат на рекламу, покажите на примере локальной рекламной кампании.
12. Каковы основные этапы планирования рекламной кампании на предприятиях?

13. На основании каких показателей происходит планирование средств распространения рекламы?
14. На основании какой маркетинговой информации определяется время и продолжительность проведения рекламной кампании?
15. На основании чего происходит выбор и формирование рекламного бюджета?
16. Назовите этапы проведения рекламной кампании.
17. Что включает в себя рекламная кампания? Что учитывается при расчете бюджета?
18. Что понимается под понятием эффективность медианосителя?

Перечень примерных заданий для контрольной работы для заочной формы обучения

Требования к контрольной работе студента:

- работа должна быть выполнена в напечатанном виде на листах А-4.
- в контрольной работе должно быть: содержание, список использованной литературы (не менее 5 источников).
- последний срок сдачи контрольной работы – 3 дня до экзамена.
- контрольная работа после проверки должна быть защищена.
- студент, не сдавший или не защитивший за 3 дня до зачета, контрольную работу не допускается к сдаче экзамена.

Задание 1. Прокомментируйте схему взаимодействия рекламного агентства и рекламодателя.

Задание 2. Укажите цели проведения и выделите этапы организации дня рождения Компании.

Задание 3. Каковы преимущества прямого маркетинга?

Задание 4. Представьте себя в роли сотрудника рекламного агентства. Вам поручено провести рекламную кампанию новой серии ювелирных украшений.

Задание 5. По каким критериям и какие целевые группы потенциальных потребителей вы предлагаете выделить для рекламы данного товара?

7.2. Характеристика фондов оценочных средств для промежуточной аттестации

Проведение зачета

Студенты с первого раза набравшим проходные баллы по всем проводившимся аудиторным контрольным работам и тестам по темам лекционного курса получают зачет автоматом. Студенты, не набравшие проходные баллы, сдают зачет устно или письменно по билетам.

Студенты заочной формы для допуска к экзамену должны выполнить и защитить контрольную работу, оформленную по методическим указаниям.

Примерные вопросы для устной или письменной сдачи зачета/экзамена в форме билетов

1. Маркетинговые коммуникации: сущность, цели, основные виды и функции.
2. Исследования «Внутренние коммуникации и внутренний маркетинг как инструменты реализации миссии и стратегии компании».
3. Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса.
4. Особенности комплекса продвижения в маркетинге услуг.
5. Маркетинговый коммуникационный процесс и его основные элементы.
6. Понятие и особенности подхода «интегрированные маркетинговые коммуникации».
7. Факторы, определяющие эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
8. Эффект и структура интегрированных маркетинговых коммуникаций.
9. Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций: сущность и виды.
10. Роль маркетинговой коммуникации, ее мотивация в условиях рынка и в обществе.
11. Международные маркетинговые коммуникации и тенденции их развития.
12. Маркетинговые исследования и коммуникации.
13. Исследование ключевых участников маркетинговых коммуникаций.
14. Массовые коммуникации: сущность, функции и основные средства.
15. Сущность массовой аудитории и реакция аудитории на массовую информацию.
16. Общие принципы формирования стимулирующих коммуникаций.
17. Реклама: сущность, виды, классификация в зависимости от целей, задач, способов воздействия и выражения.

18. Рекламные средства без обратной связи: сущность и виды.
19. Рекламные средства с обратной связью: сущность и виды.
20. Когнитивный и аффективный компоненты рекламного воздействия.
21. Поведенческий компонент рекламного воздействия и рекламное творчество.
22. Особенности ATL и BTL-рекламы и их сравнительные характеристики.
23. Специфические приемы рекламных коммуникаций: BTL-реклама и его составляющие.
24. Специфические приемы рекламных коммуникаций: вирусный маркетинг.
25. Связи с общественностью: роль в коммуникационном процессе, основные методы PR.
26. Стратегии построения PR, основные этапы.
27. Стимулирование сбыта: сущность, задачи, комплексная программа стимулирования.
28. Роль стимулирования сбыта в жизненном цикле товара и основные средства стимулирования сбыта.
29. Современные технологии построения сайтов. Основные этапы, задачи, критерии оценки эффективности сайта.
30. Продвижение сайта. Основные способы продвижения: достоинства и недостатки.
31. Этапы подготовки мероприятия для клиента: планирование, организация и контроль.
32. Требования к формированию материалов и значение процесса подготовки материалов для клиентов.
33. Сценарий построения презентации товара: цель, задачи, способы.
34. Создание рассылки, критерии эффективной рассылки.
35. Значение Networking, основные правила визитной карточки.
36. Сущность брен-бук, требования к идеальному логотипу.
37. Создание наружной рекламы: основные требования и особенности.
38. Показатели медиапланирования, принципы выбора «площадки» для размещения рекламы.
39. Бриф: сущность и основные принципы создания.
40. Функции рекламных агентств, основные принципы выбора и взаимодействия отдела маркетинга и агентства.
41. Техники публичных выступлений.
42. Секреты эффективной презентации. Вербальная работа с аудиторией во время презентации.
43. Борьба с возражениями. Построение контраргументов.
44. Создание буклета рекламной продукции. Принципы расположения объектов. Доминанта.
45. Разработка сценария рекламного ролика. Основные этапы.

46. Продвижение компании в социальных сетях.
47. Создание группы и основные действия в социальных сетях, сравнение современных социальных сетей и их возможностей.
48. Создание обложки журнала. Особенности расположения объектов и надписи. В том числе создание плаката и фото продукта. Требования и приемы.
49. Понятия инсайда и метафоры в рекламе.
50. Создание слогана. Основные приёмы в рекламе.
51. Теории эффективной частоты в рекламе. Этапы разработки рекламной кампании.
52. Основные игроки на рекламном рынке и их роль.
53. Оценка эффективности рекламы. Планирование бюджета. Факторы распределения бюджета по месяцам.
54. Нестандартная реклама, основные виды и приемы.
55. Обзор рекламодателей и товарных категорий в регионе (с учетом национального размещения) по объему рекламы на телевидении, радио, в прессе и на наружных носителях.
56. Провести сравнительную оценку воздействия основных средств комплекса маркетинговых коммуникаций на потребителя

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

а) основная литература

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / [И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.М. Маслова, В.В. Синяев]; под ред. И.М. Синяевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 504 с. - (Серия «Magister»).
2. PR в сфере коммерции: Учебник / Под ред. Д.э.н., проф. И.М. Синяевой [Романенкова О.Н., Синяева И.М., Синяев В.В.]. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012, 298 с. + CD-R.
3. Маркетинг PR и рекламы : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / [Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В.] под ред. И.М. Синяевой .— М. : Юнити, 2011 .— 496 с.
4. Синяева И.М. Маркетинг. Теория и практика: Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова.— М.: Юрайт, 2011 .— 653 с. — (Основы наук).

б) дополнительная литература

1. Бюджет интегрированных систем маркетинговых коммуникаций / Т.Бурцева, О. Фокина, А. Потапенко, К. Просвирякова // Маркетинг. - 2011.- № 5. - с. 43-49.
2. Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

3. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под. Ред. Проф. Л.П. Дашкова. – 5-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 304 с.

4 Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг. Теория и практика: Учебник. – М.: Издательство Юрайт, 2011. – 652 с. – Серия: Основы наук.

5 Синяева И.М., Маслова В.М., Синяев В.В., Романенкова О.Н. Маркетинг PR и рекламы: Учебник. – М.: Юнити-Дана, 2011. – 496 с.

6. Тенденции развития рекламного рынка в России и за рубежом / О.В. Горленко // Маркетинг в России и за рубежом. - 2011.- № 5. - С. 41-47.

Электронные ресурсы:

1. www.prosmi.ru (журналы о рекламе)
2. www.4p.ru (журнал Маркетинг)
3. www.advertology.ru (о рекламе)
4. www.btlregion.ru (BTL-реклама)
5. www.sostav.ru (Маркетинговое агентство)
6. <http://marketing.rbc.ru/> (исследования РБК)
7. www.gks.ru (Гос. служба статистики)
8. <http://romir.ru/> (исследовательская группа Ромир)
9. <http://www.fom.ru/> (фонд «Общественное мнение», исследования)
10. www.propeler.ru (новости рекламного мира)
11. Интернет-репозиторий образовательных ресурсов ВЗФЭИ – URL: <http://repository.vzfei.ru>. И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев Маркетинг коммуникации. Электронный учебник. Компьютерная обучающая программа (КОПР). – М.: ЦНОТ ВЗФЭИ, 2011.

Информационно-справочные и поисковые системы:

1. ЭБС ООО "Издательский Дом ИНФРА-М" доступ через Интернет-репозиторий образовательных ресурсов нашего института. Адрес: <http://repository.vzfei.ru> Доступ по логину и паролю.
2. Федеральная ЭБС "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" доступ свободный. Адрес: <http://window.edu.ru>
3. Интернет-репозиторий образовательных ресурсов ВЗФЭИ, который является специфично организованной ЭБС, дополненной развитой системой функций обучения. Адрес: <http://repository.vzfei.ru> Доступ по логину и паролю.
4. Электронные каталоги АИБС МАРК-SQL: "Книги", "Статьи", "Диссертации", "Учебно-методическая литература", "Авторефераты", "Депозитарный фонд". Общее количество записей в электронном каталоге - 201991. Адрес: http://www.vzfei.ru/rus/library/elect_lib.htm

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные аудитории, аудитории для проведения практических занятий, оснащенные средствами мультимедийными средствами обучения, компьютерные классы.

**Аннотация дисциплины «Маркетинговые коммуникации»
Направление подготовки «Менеджмент»
профиль «Маркетинг»**

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков, в раскрытии роли маркетинговых коммуникаций в процессе управления деятельностью организации, изучение основного инструментария комплекса маркетинговых коммуникаций, получение и анализ маркетинговой информации, а также осуществлять практическую проверку результатов и рекомендаций в управлении предприятием.

Бакалавр, получивший компетенции в области маркетинговых коммуникаций будет способствовать устойчивому функционированию и развитию организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов потребителей и производителей.

Освоение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций.

№ п/п	Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной
1	способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия - ОПК-3
2	способностью осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации - ОПК-4
3	способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли - ПК-9
4	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) - ПК-12

Трудоемкость дисциплины, реализуемой по учебному плану направления подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг»

Вид занятий	Форма обучения		
	очная	заочная	
	программа подготовки		
	полная	полная	ускоренная
1. Аудиторные занятия, часов, всего,	62	12	
в том числе:			
1.1. Лекции	26	4	
1.2. Лабораторные работы			
1.3. Практические (семинарские) занятия	24	8	

2. Самостоятельная работа, часов, всего	22	60	
Итого часов (стр. 1+ стр.2)	72	72	
Форма промежуточной аттестации*	3	Э	
Общая трудоемкость, зачетных единиц	2	2	

Форма промежуточной аттестации: зачет/экзамен.

Перечень изучаемых тем (основных):

Тема 1. Введение в изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации».
Тема 2. Роль и функции внутренних коммуникаций на предприятии. Роль коммуникаций в обществе.
Тема 3. Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса
Тема 4. Массовые коммуникации: сущность, функции, средства
Тема 5. Сущность, значение и принципы формирования стимулирующих коммуникаций
Тема 6. Понятие и роль рекламы, как элемента маркетинговых коммуникаций
Тема 7. Рекламные средства с обратной связью и без обратной связи
Тема 8. Специфические приемы рекламных коммуникаций
Тема 9. Сущность, значение и принципы PR как элемента маркетинговых коммуникаций
Тема 10. Сущность и значение интегрированные маркетинговые коммуникации
Тема 11. Маркетинговые коммуникационные исследования
Тема 12. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций
Тема 13. Оценка эффективности использования маркетинговых коммуникаций

Список имеющихся в библиотеке университета изданий основной учебной литературы по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» по состоянию на «27» июня 2016 года

№ п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1	Ковалева И. В. Маркетинговые коммуникации : учебно-методическое пособие для бакалавров направления подготовки "Менеджмент" очной и заочной форм обучения экономического факультета / И. В. Ковалева, Д. В. Рожкова ; АГАУ. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2014. - 96 с.	8 экз
2	Романов А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А. А. Романов. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2011. - 384 с.	2 экз
3	Бурцева, Т. А. Формирование и развитие системы интегрированных маркетинговых коммуникаций : монография / Т. А. Бурцева, А. Ю. Потапенко ; Вятская ГСХА. - Киров : Вятская ГСХА, 2010. - 175 с.	1 экз
42	Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации: Практикум. [Электронный ресурс] / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр. — Электрон. дан. — М. : Дашков и К, 2014. — 196 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/reader/book/70541/#1 — Загл. с экрана.	ЭБС «Лань»

Список имеющихся в библиотеке университета изданий дополнительной учебной литературы по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» по состоянию на «27» июня 2016 года

№ п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; ред. Ф. И. Шарков. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2015. - 488 с. Режим доступа https://e.lanbook.com/reader/book/56210/#3	ЭБС «Лань»
2	Алексунин В. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : практикум / В. А. Алексунин. - Электрон. текстовые дан. - М. : Дашков и К', 2014. - 196 с. - Загл. с титул. экрана. - Б. ц. Режим доступа https://e.lanbook.com/reader/book/70541/#1	ЭБС «Лань»
3	Евстафьев В. А. Организация и практика рекламного агентства [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. - Электрон. текстовые дан. (1 файл). - М. : Дашков и К', 2016. - 512 с. - Загл. с титул. экрана. - Б. ц. Режим доступа https://e.lanbook.com/reader/book/70661/#1	ЭБС «Лань»
Периодические научные издания		
1.	Маркетинг в России и за рубежом.	
2.	Международный сельскохозяйственный журнал.	
3.	Проблемы теории и практики управления.	
4.	Маркетинг.	

Составитель:

старший преподаватель:

Ю.В. Хренова

