

*Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования «Северо-Осетинский государственный университет  
имени Коста Левановича Хетагурова»*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАМА ДИСЦИПЛИНЫ  
«Маркетинговые коммуникации»**

**Направление 38.03.02 Менеджмент  
Профиль «Менеджмент»**

**Квалификация (степень) выпускника –бакалавр**

**Год начала подготовки – 2023  
Форма обучения – очная**

Утверждена в составе ОПОП.

Составители: к.э.н., доцент кафедры менеджмента, маркетинга и туризма Наниева Л.В.

Владикавказ 2023

## 1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы. (108 час.).

	Очная Форма обучения
Курс	2
Семестр	4
Лекции	16
Практические занятия	34
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	50
Самостоятельная работа	58
Курсовая работа	-
Зачет	+
Экзамен	-
Общее количество часов	108 час.

## 2. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является получение студентами знаний, умений и компетенций в работе с комплексом маркетинговых коммуникаций, его элементами и их взаимосвязью, в том числе рекламы, PR, ярмарочно - выставочной деятельности, электронной коммерции, стимулирования продаж и пр.

## 3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» относится к дисциплинам Блок 1. Дисциплины (модули). Обязательная часть. Б1.О.21. Знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной необходимы для изучения последующих дисциплин: Современные бизнес-коммуникации; Маркетинговый и ситуационный анализ; Поведение потребителей; Развитие навыков лидерства и тимбилдинга; Маркетинг персонала; Интернет маркетинг и интернет предпринимательство и др.

## 4. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);

Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем; (ОПК-2);

Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций; (ОПК-4);

Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ. (ОПК-5).

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

Компетенции		Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
Код	Формулировка	Знать:	Уметь	Владеть:
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода;</li> <li>- критерии сопоставления различных вариантов решения поставленной задачи</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации</li> <li>- осуществлять критический анализ собранной информации на соответствие ее условиям и критериям решения поставленной задачи</li> <li>- сопоставлять и оценивать различные варианты решения поставленной задачи, определяя их достоинства и недостатки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основными методами критического анализа и основами системного подхода как общенаучного метода;</li> <li>- критериями сопоставления различных вариантов решения поставленной задачи</li> </ul>
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;	<ul style="list-style-type: none"> <li>-инструментарий поиска и анализа литературы, нормативных и правовых документов для решения управленческих задач;</li> <li>- методы сбора, обработки и анализа информации с применением цифровых технологий для решения я</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-эффективно использовать нормативно-правовую базу, корректно использовать литературные источники для принятия управленческих решений;</li> <li>- эффективно использовать нормативно-правовую базу, корректно использовать</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-инструментарий поиска и анализа литературы, нормативных и правовых документов для решения управленческих задач;</li> <li>- методы сбора, обработки и анализа информации с применением цифровых технологий для решения я</li> </ul>

		управленческих задач	литературные источники для принятия управленческих решений	управленческих задач
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;	возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов и компетенций	-основные методы идентификации угроз и возможностей во внешней среде организации; - оценивать экономическую эффективность принимаемых управленческих решений с использованием методов инвестиционного и финансового анализа	возможности развития организации с учетом имеющихся ресурсов и компетенций
ОПК-5	Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ.	возможности использования цифровых технологий в деятельности организации	использовать современные цифровые технологии и программные продукты для решения профессиональных задач в области управления	возможности использования цифровых технологий в деятельности организации

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

## 5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Таблица 5.1

Номер недели	Наименование тем (вопросов),	Занятия	Самостоятельная работа студентов	Формы контроля	Литература
--------------	------------------------------	---------	----------------------------------	----------------	------------

	изучаемых по данной дисциплине	л	пр	Содержание	Часы		
1	Тема 1: Система маркетинговых коммуникаций. Основные понятия и элементы	2	4	Изучение истории развития МК. Основные причины возникновения и развития маркетинговых коммуникаций. Изучение взаимосвязи PR и других видов коммуникаций - журналистики, рекламы, паблисити, менеджмента, маркетинга, пропаганды.	4	Контрольная работа на 10 минут для изучения степени усвоения основных понятий. Оценка работы студента на семинарских занятиях	[1-8]
2	Тема 2: Реклама и ее роль в коммуникационной политике	2	4	Закон «О рекламе». Требования к рекламе. Составляющие эффективной рекламы: внимание, степень запоминания и убедительность. Сильные и слабые стороны рекламы по сравнению с другими элементами коммуникаций в маркетинге. Постановка целей и задач рекламы.	4	Презентационные выступления. Оценка работы студента на семинарских занятиях	[1-8]
3	Тема 3: Стимулирование сбыта как вид маркетинговой коммуникации. Цели стимулирования сбыта.	2	4	Критерии выбора формы стимулирования сбыта. Формы стимулирования продаж. Основные приемы стимулирования потребителей. Программа стимулирования сбыта. Оценка эффективности мероприятий	6	Презентационные выступления. Оценка работы студента на семинарских занятиях	[1-8]

				стимулирования сбыта. Воздействие промо- акций на имидж магазина.			
4	Тема 4: Понятие прямого маркетинга. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга.	2	4	Понятие ДМ- кампании. Одноступенчатые и многоступенчатые ДМ-кампании. Кампании для потенциальных и постоянных клиентов. Каналы прямого маркетинга.	4	Презентаци онные выступлен ия. Оценка работы студента на семинарски х занятиях	[1-8]
5	Тема 5: Выставки и ярмарки Понятие ярмарочной и выставочной деятельности. Классификация ярмарок и выставок.	2	4	Определение целей участия в работе выставки (поиск новых рынков, расширение числа покупателей, поиск новых посредников, определение основных тенденций спроса и предложения у конкурентов, завязывание контактов в деловом мире, формирование благоприятного имиджа организации, обмен опытом, интенсификация рекламы).	6	Презентаци онные выступлен ия. Оценка работы студента на семинарски х занятиях	[1-8]
6	Тема 6: Паблик рилейшнз как элемент маркетинговых коммуникаций. Методы Public Relations.	2	6	Формы коммуникаций с общественностью. Установление и поддержание связей с прессой. Лоббирование. Спонсорство. <b>Корпоративные PR-документы компаний.</b> Требования к написанию пресс- релизов	6	Презентаци онные выступлен ия. Оценка работы студента на семинарски х занятиях	[1-8]
7	Тема: 7 Брендинг. Сущн ость брэндинга.	2	4	Позиционирование бренда. Ценности бренда.	6	Презентаци онные выступлен	[1-8]

	Преимущества бренда.					ия. Оценка работы студента на семинарски х занятиях	
8	Тема 8: Мультимедиа технологии и их использование в системе маркетинговых коммуникаций	2	4	Классификация коммерческих участников Интернета. Интерактивный магазин. Сервера присутствия в Интернете. Рыночный сервер. Иницилирующие сервера. Сервера- каталоги. Реклама в Интернете. Эффективность маркетинговых решений на виртуальных рынках.	6		[1-8]
				Печатная продукция в PR. Кино и фотосредства в PR. Устная речь в PR. Реклама и PR. Паблсити. Требования к специалисту в области общественных отношений.	6		
	<b>Итого:</b>	<b>16</b>	<b>34</b>		<b>58</b>		

**Примечания:**

– Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.

– В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте и с использованием платформ дистанционного обучения.

## 6. Образовательные технологии

**Интерактивные технологии.** Методы обучения: «мозговой штурм», дебаты, презентационный метод, работа в парах, работа в группах, деловая игра. Формы обучения: семинар-беседа.

**Технологии контекстного обучения** – система дидактических форм, методов и средств, направленная на моделирование Контекстно-научная с информационсодержания будущей профессиональной деятельности специалиста. Методы обучения: анализ конкретных ситуаций, методы работы с информационными базами данных, деловая игра и др. Формы обучения: семинар-беседа, проблемный семинар, семинар «круглый стол», семинар-дебаты.

**Технология электронного обучения** (реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ при использовании ресурсов ЭБС, при проведении автоматизированного тестирования и т. д.).

### Примечания:

- Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основе локальных нормативных актов.
- В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, реализующих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте, а также с использованием платформ дистанционного обучения, входящих в ЭИОС СОГУ.

## 7. Методические указания по дисциплине

### 7.1. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебных занятий. Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

К видам самостоятельной работы при изучении данной дисциплины относится:

- подготовка презентаций;
- подготовка информационных сообщений;
- составление схемы;
- самостоятельное изучение литературы по теме и составление по ней конспектов;
- работа со справочными материалами (терминологическими и иными словарями, энциклопедиями) и т.д.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5.



## **Методические рекомендации по оформлению презентации**

- 1) Не перегружать слайды текстом.
- 2) Наиболее важный материал лучше выделить.
- 3) Не следует использовать много мультимедийных эффектов анимации. Особенно нежелательны такие эффекты, как вылет, вращение, побуквенное появление текста. Оптимальная настройка эффектов анимации – появление, в первую очередь, заголовка слайда, а затем текста по абзацам. При этом если несколько слайдов имеют одинаковое название, то заголовок слайда должен постоянно оставаться на экране.
- 4) Чтобы обеспечить хорошую читаемость презентации необходимо подобрать темный цвет фона и светлый цвет шрифта.
- 5) Текст презентации должен быть написан без орфографических и пунктуационных ошибок.

## **Методические рекомендации по выполнению контрольной работы**

Критерии оценки контрольной работы могут быть как общие, так и частные. К общим критериям можно отнести следующие:

- соответствие контрольной работы теме;
- глубина и полнота раскрытия темы;
- адекватность передачи содержания первоисточника; логичность, связность; доказательность;
- структурная упорядоченность (наличие введения, основной части, заключения, их оптимальное соотношение);
- оформление (наличие плана, списка литературы, культура цитирования, сноски и т. д.); языковая правильность.

Частные критерии относятся к конкретным структурным частям контрольной работы: введению, основной части, заключению.

1. Критерии оценки введения: наличие обоснования выбора темы, ее актуальности; наличие сформулированных целей и задач работы; наличие краткой характеристики первоисточников.

2. Критерии оценки основной части: структурирование материала по разделам, параграфам, абзацам; наличие заголовков к частям текста и их соответствие содержанию; проблемность и разносторонность в изложении материала; выделение в тексте основных понятий и терминов, их толкование; наличие примеров, иллюстрирующих теоретические положения.

3. Критерии оценки заключения: наличие выводов по результатам анализа; выражение своего мнения по проблеме; наличие приложения: рисунков и схем (при необходимости).

Все требования к контрольной работе сообщаются задолго до его написания. Общая оценка за контрольную работу выставляется следующим образом: от 65% до 80% - «удовлетворительно»; 80-90% - «хорошо»; 90-100% - «отлично».

## **Методические указания для преподавателей по проведению практических занятий по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»**

В начале занятия рекомендуется рассмотреть соответствующий теоретический материал. Затем идет практический разбор изучаемого материала, решаются задачи из сборников по введению в языкознание, разбирается каждый конкретный пример.

В начале практического занятия следует обратить на теоретические вопросы по теме занятия. Первоначально идет изложение теоретического материала темы занятия. Затем в ряде

вопросов преподавателя следует сконцентрировать внимание на основных идеях темы занятия. Вопросы должны включать в себя различные вариации элементарных ситуаций, отображающих основные идеи темы занятия в их взаимной взаимосвязи. Задаваемые вопросы должны быть конкретными и максимально проявлять в студентах их сообразительность.

После предварительной части следует начинать разбирать вопросы, имеющие более длинные сценарии взаимодействия основных идей темы занятия.

**Устный опрос** требует от преподавателя большой предварительной подготовки: тщательного отбора содержания, всестороннего продумывания вопросов, задач и примеров, которые будут предложены, путей активизации деятельности всех студентов группы в процессе проверки, создания на занятии деловой и доброжелательной обстановки.

**Различают фронтальный, индивидуальный и комбинированный опрос.**

**Фронтальный опрос** проводится в форме беседы преподавателя с группой. Он органически сочетается с повторением пройденного, являясь средством для закрепления знаний и умений. Его достоинство в том, что на активную умственную работу можно вовлечь всех студентов группы. Для этого вопросы должны допускать краткую форму ответа, быть лаконичными, логически взаимосвязанными друг с другом, даны в такой последовательности, чтобы ответы студентов в совокупности могли раскрыть содержание раздела, темы. С помощью фронтального опроса преподаватель имеет возможность проверить выполнение студентами домашнего задания, выяснить готовность группы к изучению нового материала, определить сформированность основных понятий, усвоение нового учебного материала, который был только что разобран на занятии.

**Индивидуальный опрос** предполагает обстоятельные, связные ответы студентов на вопрос, относящийся к изучаемому учебному материалу, поэтому он служит важным учебным средством развития речи, памяти, мышления студентов. Чтобы сделать такую проверку более глубокой, необходимо ставить перед студентами вопросы, требующие развернутого ответа.

Вопросы для индивидуального опроса должны быть четкими, ясными, конкретными, емкими, иметь прикладной характер, охватывать основной, ранее пройденный материал программы. Их содержание должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать, доказывать, подбирать убедительные примеры, устанавливать причинно-следственные связи, делать обоснованные выводы и этим способствовать объективному выявлению знаний студентов.

Вопросы обычно задают всей группе и после небольшой паузы, необходимой для того, чтобы студенты поняли его и приготовились к ответу, вызывают для ответа конкретного студента.

**Письменная проверка**, наряду с устной, является важнейшим методом контроля знаний, умений и навыков студентов. Однородность работ, выполняемых студентами, позволяет предъявлять ко всем одинаковые требования, попытаться объективности оценки результатов обучения. Применение этого метода дает возможность в наиболее короткий срок одновременно проверить усвоение учебного материала всеми студентами группы, определить направления для индивидуальной работы с каждым.

Письменная проверка используется во всех видах контроля и осуществляется как в аудиторной, так и во внеаудиторной работе (выполнение домашних заданий).

**8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.**

**8.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости**

**Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

№	Компетенция	Задания для диагностики сформированности компетенций	Ссылки
<b>Задания открытого типа</b>			
<b>Задания для диагностики развития теоретических знаний</b>			
1.	<b>УК-1</b>	Понятие маркетинговых коммуникаций. Цель и задачи маркетинговых коммуникаций?	1.Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 363 с. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/450157">https://urait.ru/bcode/450157</a>
2.	<b>УК-1</b>	Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций	Там же, с. 7.
3.	<b>УК-1</b>	Понятие рекламы. Достоинства и недостатки.	Там же, с. 16.
4.	<b>УК-1</b>	Понятие стимулирования сбыта. Достоинства и недостатки.	Там же, с. 18-19.
5.	<b>УК-1</b>	Понятие публич рилейшнз. Основные достоинства.	Там же, с. 22.
6.	<b>УК-1</b>	Понятие прямого маркетинга. Достоинства и недостатки.	Там же, с. 23.
7.	<b>УК-1</b>	Факторы, определяющие структуру маркетинговых коммуникаций.	Там же, с. 23.
8.	<b>УК-1</b>	Применение инструментов маркетинговых коммуникаций на этапах жизненного цикла товара.	Там же, с. 24.
9.	<b>УК-1</b>	Применение инструментов маркетинговых коммуникаций в зависимости от типа товара.	Там же, с. 25.
10.	<b>УК-1</b>	Управление маркетинговыми коммуникациями	Там же, с. 95.
11.	<b>ОПК-2</b>	Основные этапы программы маркетинговых коммуникаций.	Там же, с. 103.
12.	<b>ОПК-2</b>	Методы исчисления бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций	Там же, с. 105.
13.	<b>ОПК-2</b>	Методы оценки эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций	Там же, с. 108.

14.	<b>ОПК-2</b>	Цели рекламы	Там же, с. 110.
15.	<b>ОПК-2</b>	Виды рекламы	Там же, с. 116.
16.	<b>ОПК-2</b>	Наружная реклама: достоинства и недостатки	Там же, с. 123.
17.	<b>ОПК-2</b>	Реклама в газетах: достоинства и недостатки	Там же, с. 119, 121-122.
18.	<b>ОПК-2</b>	Реклама в журналах: достоинства и недостатки	Там же, с. 148.
19.	<b>ОПК-2</b>	Реклама на радио: достоинства и недостатки	Там же, с. 150, 155.
20.	<b>ОПК-2</b>	Реклама на телевидении: достоинства и недостатки	Там же, с. 165.
21.	<b>ОПК-2</b>	Реклама на транспорте: достоинства и недостатки	Там же, с. 166
22.	<b>ОПК-4</b>	Сувенирная реклама: достоинства и недостатки	Там же, с. 167
23.	<b>ОПК-4</b>	Интернет-реклама: достоинства и недостатки	Там же, с. 156
24.	<b>ОПК-4</b>	Критерии выбора средств распространения рекламы.	Там же, с. 161
25.	<b>ОПК-4</b>	Методы формирования рекламного бюджета.	Там же, с. 161
26.	<b>ОПК-4</b>	Методы оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании.	Там же, с. 163.
27.	<b>ОПК-4</b>	Оценка экономической эффективности рекламной кампании.	Там же, с. 170
28.	<b>ОПК-4</b>	Цели и задачи стимулирования сбыта.	Там же, с. 177
29.	<b>ОПК-4</b>	Приемы стимулирования потребителей.	Там же, с. 201
30.	<b>ОПК-4</b>	Приемы стимулирования предприятий розничной торговли	Там же, с. 203
31.	<b>ОПК-5</b>	Методы оценки эффективности мероприятий прямого маркетинга.	Там же, с. 214
32.	<b>ОПК-5</b>	Личные продажи: преимущества и недостатки.	Там же, с. 223
33.	<b>ОПК-5</b>	Стадии осуществления личной продажи.	Там же, с. 230
34.	<b>ОПК-5</b>	Преимущества сетевого маркетинга	Там же, с. 241
35.	<b>ОПК-5</b>	Задачи публичных релейшнз.	Там же, с. 252
36.	<b>ОПК-5</b>	Основные формы коммуникаций с общественностью.	Там же, с. 260
37.	<b>ОПК-5</b>	Формы взаимодействия со средствами массовой информации	Там же, с. 269
38.	<b>ОПК-5</b>	Понятие пресс-релиза. Основные виды.	Там же, с. 275
39.	<b>ОПК-5</b>	Этапы PR-компаний.	Там же, с. 301
40.	<b>ОПК-5</b>	Методы оценки эффективности PR-мероприятий.	Там же, с. 308
41.	<b>ОПК-5</b>	Понятие имиджа. Основные составляющие.	Там же, с. 319

### **Задания для диагностики развития практических умений и навыков**

#### **Задания для формирования (УК - 1):**

**Задача 1.** Предпринимательская деятельность, разработка и обоснование маркетинговых решений все больше базируются на использовании мультимедиа-технологий, позволяющих в любой момент времени, в любом месте, многократно, доступно получить необходимую маркетинговую информацию. Информация может быть получена на месте (off-line) или из источника, находящегося в другом месте (on-line).

Вопросы и задания:

а) Поясните, какие причины и тенденции экономического развития потребовали применения мультимедиа-технологий.

- б) Какие формы рекламы можно осуществлять с помощью мультимедиа технологий?
- в) Какие преимущества возникают при использовании в области рекламы мультимедиа технологий?
- г) Перечислите, какие основные носители информации используются при интерактивных коммуникациях с помощью off-line медиа.
- д) Опишите основные типы коммуникаций, которые можно осуществлять с помощью интерактивных off-line медиа.

**Задача 2.** Фирма, профилирующая в области производства фотоаппаратов, разработала фотоаппарат, пользование которым дает возможность получать снимок в течение 1 мин, учитывая фиксацию снимка. Перед фирмой возникли проблемы установления цены и оценки динамики изменения объема сбыта новых фотоаппаратов.

Для подготовки решения маркетолог предложил провести исследование в форме опроса служб по связи с покупателями, сбыта, а также опрос покупателей.

Задания:

- а) Решите, какие вопросы следует поставить перед этими тремя группами респондентов.
- б) Дайте критический анализ данного метода прогноза и предложите свой вариант прогноза цены и объема сбыта нового продукта, относящегося к потребительскому рынку.

**Задача 3.** Фирма "Дока" производит широкий ассортимент хлебобулочных изделий, а также другие продукты питания. Какие классификационные признаки Вы можете предложить для сегментации потребителей фирмы "Дока"? Выберите какой-либо товар, нацеленный на один из перечисленных Вами сегментов, и приведите схему полного цикла маркетингового исследования данного товара. Задайте ряд характеристик товара, значимых для потребителя выбранного сегмента, оцените важность этих характеристик и ранжируйте наиболее значимые из них по потребительским предпочтениям.

Считая, что у фирмы есть два основных конкурента, выпускающих аналогичные товары, задайте гипотетическое воплощение характеристик товаров основной фирмы и конкурентов. Определите уровень конкурентоспособности каждого товара и сформируйте стратегию маркетинга, направленную на совершенствование товара фирмы "Дока".

### **Задания для формирования (ОПК-2):**

**Задача 4.** Руководитель отдела маркетинга машиностроительной фабрики должен подготовить обоснование использования рекламоносителей для передачи информации о выпускаемой продукции. Он предлагает рассмотреть следующие варианты:

1. Публикация статей в специализированных журналах. При этом известно, что статья на одну страницу, помещенная в 4 специализированных журналах с тиражом 42 000 экземпляров, может обеспечить 18 000 потенциальных целевых клиентов. Издержки на единовременное размещение объявления составляют 20 000 руб.
2. Организация прямой рекламы, что позволит тоже привлечь 18 000 заинтересованных клиентов, но в этом случае издержки на сопроводительные письма, проспекты и карточки ответов составляют 18 000 руб. и затраты на отправку 50 000 руб.
3. Участие в ярмарке и подготовка экспонатов для отправления на выставку.

В этом случае затраты на выставочную площадь (60 м<sup>2</sup>) составляют 420 000 руб., что обеспечит привлечение 6000 посетителей.

Задания:

- а) Проведите экономическое обоснование каждого варианта рекламных средств.
- б) Какова эффективность затрат на рекламные мероприятия, если известно, что на рекламу в специализированных журналах отозвался 1% читателей, на прямую рекламу ответили 16 интересующихся, а на выставке посетители провели 600 деловых переговоров?

**Задача 5.** Маркетинговая служба фирмы провела специальное исследование с целью выяснения характера взаимосвязи между масштабом мероприятий паблик рилейшнз и текущим рейтингом фирмы на соответствующем рынке. Итоговые данные исследования приведены ниже в таблице. Значение индекса делового цитирования определяется, как общее число ссылок, прямым или косвенным образом связанных с именем и деятельностью фирмы и отраженных в 4 отраслевых и 30 наиболее популярных печатных деловых изданиях. Индекс технологического уровня продукции (определяемый независимым экспертным советом) показывает номер позиции среди 20 фирм, наиболее успешно работающих в соответствующей отрасли производства.

Задания:

- а) Постройте статистическую зависимость между уровнем расходов на паблик рилейшнз и известностью фирмы в деловом мире. Сделайте оценку прогноза расходов на следующий год;
- б) Предложите структуру плановых расходов на проведение паблик рилейшнз. При решении используйте методы статистического анализа.

**Задача 6.** Фирмы "Новая заря" и "Свобода" специализируются на выпуске парфюмерных и косметических товаров. Каждая из них выпускает зубную пасту для детей, первая — пасту "Золотой ключик", вторая — "Терем-теремок". Сформулируйте характеристики данного товара, значимые для потребителя, оцените их важность; ранжируйте наиболее значимые характеристики в соответствии с потребительскими предпочтениями. Задайте гипотетические данные о воплощении выбранных Вами характеристик для каждого из товаров.

Проведите игровое маркетинговое исследование отношения потребителей заданного сегмента к товарам обеих фирм. Определите уровень конкурентоспособности товара каждой фирмы.

#### **Задания для формирования (ОПК – 4):**

#### **7. Деловая игра**

Цель: построение маркетинговой стратегии рекламной компании.

Ресурсы: 1. Ведущий. 2. Команда участников: лидер, стратег, креатор, критик. 3. Инструменты достижения результата. 4. Лист ватмана представляющий графику пазла; маркер; клей. Результат. Команда презентует созданную стратегию. Упражнение состоит из 4 этапов: - жребий-1; - аукцион; - жребий-2; - обсуждение.

Правила игры: 1. Жребий. Представитель каждой команды выбирает по очереди – конструктор ОБЪЕКТ Бизнеса - конструктор СЕГМЕНТ. (Время - 10 минут на создание связки из трех полученных факторов).

2. Команды выбирают УТП. Торг по системе Аукцион с повышением цены, победителем которого признаётся лицо, предложившее наивысшую цену. Ведущий по очереди называет 3 лота: 1-виды УТП, 2-виды Моделей продвижения, 3-виды Приемов и инструментов рекламы. Начальная цена каждой ценности – 50 единиц. Повышать цену можно на сумму единиц, кратную 50. Нельзя повышать собственную названную цену. Объединять единицы участникам

нельзя. Торги начинаются после оглашения ведущим какой-либо ценности. Ценность считается купленной, если предложенную за нее цену ведущий назвал три раза под счет и произнес слово «Продано». Купленная ценность другими командами не применяется. (Время - 60 минут).

3. Жребий. Представитель каждой команды вытягивает еще 1 жребий по очереди – конструктор КАНАЛ РЕКЛАМЫ. (Время - 5 минут на интеграцию разработанных инструментов в канал рекламы).

4. Команды на листе выстраивают свою стратегию рекламной кампании согласно всех полученных результатов (Время – 15 минут).

5. Команды публично защищают построенные стратегии (Время - 20 минут)

**Задача 8.** Руководитель рекламного отдела одной фирмы выступил с предложением увеличить рекламный бюджет на 450 000 руб. Это увеличение принесет по мнению руководителя отдела, дополнительный оборот в 3 000 000 руб. Как начальник управления маркетинга примите ли Вы это предложение? Приведите обоснованное решение.

**Задача 9.** После окончания учебы Вы работаете маркетологом на машиностроительной фабрике средней производительности. Руководитель предлагает Вам выбрать для распространения информации о продукции фабрики рекламные средства. Разработайте план мероприятий рекламной кампании для решения этой задачи.

**Задача 10.** Специализированное торговое предприятие, занимающееся продажей одежды, имеет снижающийся оборот. Один из владельцев предприятия провел исследование, которое показало, что, хотя торговое место является очень удобным, сам магазин недостаточно известен. Он предложил усилить рекламную работу.

Вопрос:

Какие средства Вы можете порекомендовать для проведения рекламы магазина?

**Задание 11.** Рассмотрение проблемной ситуации «Реклама в Интернете».

**Задание 12.** Ситуация 1. Директор магазина, который не имеет основательной маркетинговой подготовки, считает, что главные инструменты продвижения и стимулирования сбыта – это ценовые методы: скидки, распродажи, акции. А маркетолог высказывает мнение, что неценовым методам следует уделять не меньшее внимание. Вопрос: каким образом выяснить, кто более прав в данной ситуации – директор или маркетолог?

Ситуация 2. Директор склоняется к тому, что в успехе его элитного ресторана должна на первом месте стоять кухня, потом сервис и уже затем дизайн интерьера. Его заместитель считает, что стратегические приоритеты должны быть выстроены в другой последовательности: 1) сервис; 2) креативное оригинальное оформление (особый фирменный стиль) ресторана, например, «под латинос», «русский», «кавказский», «немецкий» и пр. 3) кухня; 4) конкурентные цены; 5) интерьер. Вопрос: каким образом установить истину - кто из руководителей более прав?

**Задача 13.** Руководитель отдела маркетинга поручил рекламной группе проработать вопрос об укреплении имиджа фирменного товара. Рекламная группа разработала рекламную концепцию, которая включала мероприятия по:

-оборудованию витрины при торговле с целью привлечения и осмотра витрины 10% прохожих;

-привлечению 3% подписчиков журнала "Торговля" к участию в конкурсе, объявленном фирмой;

-организации рекламы по ТВ, чтобы примерно 20% зрителей запомнили название предприятия и имя продукции.

Разработайте мероприятия по контролю за ходом и результатами этой рекламной кампании.

### **Задания для формирования (ОПК – 5):**

**Задача 14.** Фармацевтическая фирма в конце года провела мероприятия по рекламе натуральных лекарств. Рекламные сообщения были размещены в популярном медицинском журнале, в журнале для деловых людей, а также на местных радио, телевидении и в газете. Контрольная партия в 4000 упаковок продавалась со специальным отрывным ярлычком, содержащим просьбу к покупателю товара указать свою возрастную группу и источник информации, из которого он узнал о новой продукции фирмы. 3276 респондентов дали полную информацию, 114 — указали только источник, 18 — указали только возрастную группу. Результаты опроса представлены в следующей таблице:

Источник рекламы	Учащиеся 14-18 лет	Молодежь до 30 лет	Респонденты среднего возраста	Пенсионеры
Медицинский	12	74	103	9
Деловой журнал	47	238	183	16
Радио	29	294	214	380
Телевидение	20	163	309	88
Газета	9	21	44	40
От знакомых	74	215	377	268

В процессе планирования рекламной кампании на следующий год были подписаны договора о ежемесячном размещении рекламы в медицинском журнале, а в газете — на сумму 3,4 млн. руб., на телевидении — в пределах 5-8 млн. руб. Всего на рекламу данной товарной группы планируется израсходовать 18 млн. руб.

Задания:

а) Составьте наиболее эффективный план рекламной кампании фирмы с использованием медиасредств, если стоимость одного рекламного сообщения медицинском журнале 112 тыс. руб., в деловом журнале — 140 тыс., на радио — 70 тыс., на телевидении — 180 тыс., в газете — 68 тыс. руб.;

б) Определите, какие средства рекламы наиболее эффективны для фирмы в будущем.

**Задача 15.** Фирма "Гиацинт" специализируется на производстве напитков в широком ассортименте. В числе прочего фирма производит лечебные минеральные напитки. Выделите группы товаров в заданном классе товаров. Выберите какой-либо товар для проведения игрового маркетингового исследования и проведите сегментацию потребителей данного товара.

Для товара, ориентированного на какой-либо из выделенных Вами сегментов, задайте набор характеристик, оцените их важность для потребителей указанного сегмента и ранжируйте характеристики в соответствии с потребительскими предпочтениями. Беря за



основу сформированный Вами набор характеристик, опишите гипотетические товары, выпускаемые фирмой "Гиацинт" и ее основными конкурентами (двумя-тремя).

Представьте, что для выработки стратегии по совершенствованию данного товара фирма привлекла группу экспертов. Проведите игровое экспертное оценивание отношения потребителей к заданным товарам; оцените, насколько эти гипотетические товары удовлетворяют требованиям указанного сегмента, и определите уровни конкурентоспособности товаров каждой фирмы. Сформируйте стратегию маркетинга по совершенствованию товара фирмы "Гиацинт".

**Задача 16.** Фирмы "Новая заря" и "Свобода" специализируются на выпуске парфюмерных и косметических товаров. Каждая из них выпускает зубную пасту для детей, первая – пасту «Золотой ключик», вторая – «Терем-теремок». Сформулируйте характеристики данного товара, значимые для потребителя, оцените их важность; ранжируйте наиболее значимые характеристики в соответствии с потребительскими предпочтениями. Задайте гипотетические данные о воплощении выбранных Вами характеристик для каждого из товаров. Проведите игровое маркетинговое исследование отношения потребителей заданного сегмента к товарам обеих фирм. Определите уровень конкурентоспособности товара каждой фирмы.

**Задание 17.** Изложить в письменном виде свое видение двух подходов: 1) Пример проблемного вопроса, содержащего в себе диалектическое противоречие: в условиях неустойчивого состояния экономики (текущий кризис, либо его последствия) некоторые предприниматели считают, что невозможно опираться на какую-либо стратегию, поэтому занимаются в основном оперативными вопросами. 2) Другое противоречие – например, стратегия «проталкивания» считается больше свойственной сфере B2B (производственного назначения). Но, к примеру, производители товаров массового спроса все равно работают с оптовиками, т.е., в сфере B2B. Какую стратегию им применять – «проталкивания», либо «привлечения»?

#### **Тематика презентаций (ОПК-4; ОПК-5):**

1. Вирусный маркетинг.
2. Партизанский маркетинг.
3. Мобильный маркетинг.
4. Сенсорный маркетинг.
5. Провокационный маркетинг.
6. Базы данных клиентов в прямом маркетинге.
7. POS материалы
8. Программы лояльности.
9. Маркетинговые коммуникации в блогах, социальных сетях и на форумах с различными аудиториями.
10. Product Placement
11. Баннерная реклама
12. Контекстная реклама
13. Коммуникации предприятия: цели и задачи
14. Внутриорганизационные коммуникации: цели, инструменты, оценка эффективности.
15. Маркетинговые коммуникации в реализации проектов и бизнес-планов: цели и оценка эффективности
16. Коммуникации в предпринимательской деятельности: роль и оценка эффективности

## **8.2. Оценочные средства для проведения рубежной аттестации**

### **К системе коммуникаций относятся:**

средства и процессы сбора и предоставления информации о внешней среде и взаимодействиях в ней и с ней;  
организация производственной деятельности;  
возможность согласия между партнерами;  
договорная работа

### **Содержание понятия Коммуникатор в системе коммуникации:**

смысловое средство, включающее слова, звуки, изображения, символы;  
сторона, принимающее сообщение;  
сторона, передающее сообщение.

### **Содержание понятия Коммуникант в системе коммуникации:**

смысловое средство, включающее слова, звуки, изображения, символы;  
сторона, принимающее сообщение;  
сторона, передающее сообщение.

### **Содержание понятия Сообщение в системе коммуникации:**

смысловое средство, включающее слова, звуки, изображения, символы;  
сторона, принимающее сообщение;  
сторона, передающее сообщение.

### **Установите последовательность этапов коммуникационной модели:**

Обращение (3);  
Расшифровка (4);  
Обратная связь (6);  
Отправитель (1);  
Получатель (5);  
Кодирование (2)

### **Интегрированные коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по:**

передаче информации в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи;  
передаче информации жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица;  
передаче информации изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли;  
передаче информации для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов.

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

да;

нет.

**Директ – мейл отражает коммуникации стимулирования продаж с использованием:**  
средств электронной связи;  
выставочно-ярмарочной торговли;  
средств почтовой связи;  
средств телевидения и компьютеров.

**Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями – это:**  
целенаправленная деятельность компании по регулированию рыночной устойчивости посредством информационных технологий, элементов продвижения, рекламы, связей с общественностью с учетом влияния тенденций и закономерностей рынка;  
целенаправленная деятельность компании по оценке прогноза результативности коммуникаций;  
целенаправленная деятельность компании по обоснованию системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций;  
целенаправленная деятельность компании по ранжированию целей;  
механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений.

#### **Методические рекомендации по подготовке к тесту**

При подготовке к тесту необходимо углубленно изучить литературу по курсу, ориентируясь на литературу, размещенную в ЭБС [www.Elibrary.ru](http://www.Elibrary.ru), Юрайт, которая по тематике охватывает всю область гуманитарных знаний и предназначена для использования в процессе обучения в высшей школе.

**Критерии оценивания.** Для оценки каждому верному ответу дайте 1 балл. Далее подсчитайте общую сумму набранных Вами баллов. Определите оценку уровня знаний на данный момент времени. Оценка уровня подготовленности:

100% - 85% - высокий;  
84% - 71% – допустимый;  
70% - 50% – критический;  
менее 50% – недопустимый.

#### **Критерии оценивания самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

№	Наименование оценочного средства	Шкала оценивания
1.	Составление опорного конспекта	- <b>2 балла</b> <b>выставляется студенту</b> , если конспект содержателен и соответствует разработанному плану; в конспекте полностью отражены основные положения и результаты работы автора; студент излагает мысли своими словами в ясной и лаконичной форме; соответствие оформления конспекта требованиям; наличие схем и графическое выделение особо значимой информации; самостоятельно сформулировано резюме по прочитанному и законспектированному материалу; - <b>1,5 балла</b> <b>выставляется студенту</b> , если конспект

		<p>достаточно содержателен и соответствует плану; в конспекте достаточно полно отражены основные положения и результаты работы автора; конспект составлен словами, заимствованными из первоисточника; соответствие оформления конспекта требованиям; наличие схем и графическое выделение особо значимой информации; резюме по прочитанному и законспектированному материалу составлено с помощью преподавателя;</p> <p>- <b>1 балл выставляется студенту</b>, если конспект недостаточно содержателен и частично соответствует плану; в конспекте недостаточно полно отражены основные положения и результаты работы автора; конспект составлен словами, заимствованными из первоисточника; не полное соответствие оформления конспекта требованиям; отсутствие в конспекте схем и графического выделения особо значимой информации; резюме по прочитанному и законспектированному материалу отсутствует;</p> <p>- <b>0 баллов выставляется студенту</b>, если конспект не содержателен и не соответствует плану; в конспекте не отражены основные положения и результаты работы автора; конспект составлен словами, полностью заимствованными из первоисточника; оформление конспекта не соответствует требованиям; отсутствие в конспекте схем и графического выделения особо значимой информации; резюме по прочитанному и законспектированному материалу отсутствует.</p>
2.	Составление схемы	<p>- <b>3 балла выставляется студенту</b>, если содержание схемы полностью соответствует содержанию темы; структура логична; правильный отбор информации; наличие обобщающего характера изложения информации;</p> <p>- <b>1-2 балла выставляется студенту</b>, если содержание схемы не в полной мере раскрывает содержание темы; изучаемый материал проработан фрагментарно; отсутствует обобщающий характер изложения информации;</p> <p>- <b>0 баллов выставляется студенту</b>, если содержание схемы не раскрывает содержание темы; демонстрируется фрагментарный объем знаний в рамках освещаемого вопроса; отсутствует обобщающий характер изложения информации.</p>
3.	Анализ ситуаций	<p>- <b>2 балла выставляется студенту</b>, если проводится комплексная оценка предложенной ситуации; знание теоретического материала с учетом междисциплинарных связей, правильный выбор тактики действий;</p> <p>- <b>1 балл выставляется студенту</b>, если проводится комплексная оценка предложенной ситуации, незначительные затруднения при ответе на теоретические вопросы, неполное раскрытие междисциплинарных связей; правильный выбор тактики действий; логическое обоснование теоретических вопросов с дополнительными комментариями педагога;</p>

		- <b>0 баллов</b> <i>выставляется студенту</i> , если происходит неверная оценка ситуации; неправильно выбрана тактика действий.
4.	Подготовка информационного сообщения	<p>- <b>3 балла</b> <i>выставляется студенту</i>, если содержание сообщения полностью соответствует освещаемому вопросу; сообщение отличается глубиной проработки изучаемого материала; выделены основные понятия; в текст сообщения введены дополнительные данные, характеризующие объект изучения; точное использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопрос; умение делать обоснованные выводы; сообщение отличается грамотностью и полнотой использования источников; наличие элементов наглядности;</p> <p>- <b>2 балла</b> <i>выставляется студенту</i>, если содержание сообщения соответствует освещаемому вопросу; выделены основные понятия; использование необходимой научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопрос; умение делать обоснованные выводы при наличии несущественных недочетов; сообщение отражает полноту использования источников; наличие элементов наглядности;</p> <p>- <b>1 балл</b> <i>выставляется студенту</i>, если содержание сообщения частично соответствует освещаемому вопросу; использование необходимой научной терминологии; стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопрос; умение делать выводы при наличии исправленных с помощью преподавателя недочетов; элементы наглядности отсутствуют; сообщение не отражает полноту использования источников;</p> <p>- <b>0 баллов</b> <i>выставляется студенту</i>, если содержание сообщения не соответствует освещаемому вопросу; демонстрируется фрагментарный объем знаний в рамках освещаемого вопроса; неверное использование научной терминологии, нарушение в стилистическом и логическом изложении ответа на вопрос; выводы излагаются с существенными ошибками.</p>

#### Критерии оценки устного и/или письменного ответа на практическом занятии

За выполнение данного вида работы максимальное количество баллов составляет **5 баллов**, из них:

Оценка	Критерии оценки устного и/или письменного ответа на практическом занятии
5	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, полностью раскрыта в ответе тема, ответ структурирован, даны правильные

	аргументированные ответы на уточняющие вопросы, демонстрируется высокий уровень участия в дискуссии.
4	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, полностью раскрыта в ответе тема, даны правильные, аргументированные ответы на уточняющие вопросы, но имеются неточности, при этом ответ неструктурирован и демонстрируется средний уровень участия в дискуссии.
3	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, но при полном раскрытии темы имеются неточности, даны правильные, но не аргументированные ответы на уточняющие вопросы, демонстрируется низкий уровень участия в дискуссии, ответ неструктурирован, информация трудна для восприятия.
2	Содержание ответа соответствует освещаемому вопросу, но при полном раскрытии темы имеются неточности, демонстрируется слабое владение категориальным аппаратом, даны правильные, но не аргументированные ответы на уточняющие вопросы, участие в дискуссии отсутствует, ответ неструктурирован, информация трудна для восприятия.

### Критерии оценивания презентаций:

За выполнение данного вида работы максимальное количество баллов составляет 5 баллов, из них:

Наименование критерия	Критерии оценивания			
	5	4	3	2
<b>Содержание презентации</b>	Четко сформулирована цель и раскрыта тема исследования. В краткой форме дана полная информация по теме и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Сформулирована цель и тема исследования. Частично изложена информация по теме и дан ответ на проблемный вопрос. Даны ссылки на используемые ресурсы.	Сформулирована цель и тема исследования. Содержание полностью не раскрыто. Информация по теме неточна. Проблема до конца не решена. Не даны ссылки на используемые ресурсы.	Не сформулирована цель и тема. Проблема не решена.
<b>Дизайн презентации</b>	Соблюдается единый стиль оформления. Презентация красочная и интересная. Используются эффекты анимации, фон, фотографии. В презентации присутствуют	Соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Используются некоторые эффекты и фон.	Не соблюдается единый стиль оформления. Слайды просты в понимании. Эффекты и фон не используются.	Не соблюдается стиль оформления. Слайды просты в понимании.

	авторские находки.			
<b>Представление презентации</b>	Автор хорошо владеет материалом по теме. Использует научную терминологию. Обладает навыками ораторского искусства. Полно и точно цитируется использованная литература	Автор владеет материалом по теме, но не смог заинтересовать аудиторию. Недостаточно цитируется литература.	Автор не показал компетентности в представлении презентации. Использованные факты не вызывают доверия. Недостаточно цитируется литература.	Представлены искаженные данные

### **Вопросы для подготовки к зачету:**

1. Понятие маркетинговых коммуникаций. Цель и задачи маркетинговых коммуникаций
2. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций
3. Понятие рекламы. Достоинства и недостатки.
4. Понятие стимулирования сбыта. Достоинства и недостатки.
5. Понятие публичных релейшнз. Основные достоинства.
6. Понятие прямого маркетинга. Достоинства и недостатки.
7. Факторы, определяющие структуру маркетинговых коммуникаций.
8. Применение инструментов маркетинговых коммуникаций на этапах жизненного цикла товара.
9. Применение инструментов маркетинговых коммуникаций в зависимости от типа товара.
10. Управление маркетинговыми коммуникациями
11. Основные этапы программы маркетинговых коммуникаций.
12. Методы исчисления бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций
13. Методы оценки эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций
14. Цели рекламы
15. Виды рекламы
16. Наружная реклама: достоинства и недостатки
17. Реклама в газетах: достоинства и недостатки
18. Реклама в журналах: достоинства и недостатки
19. Реклама на радио: достоинства и недостатки
20. Реклама на телевидении: достоинства и недостатки
21. Реклама на транспорте: достоинства и недостатки
22. Сувенирная реклама: достоинства и недостатки
23. Интернет-реклама: достоинства и недостатки
24. Критерии выбора средств распространения рекламы.

25. Методы формирования рекламного бюджета.
26. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании.
27. Оценка экономической эффективности рекламной кампании.
28. Цели и задачи стимулирования сбыта.
29. Приемы стимулирования потребителей.
30. Приемы стимулирования предприятий розничной торговли
31. Приемы стимулирования персонала.
32. Приемы стимулирования деловых партнеров
33. Этапы программы стимулирования сбыта
34. Направления оценки эффективности мероприятий стимулирования сбыта
35. Задачи участия в выставочных мероприятиях.
36. Этапы организации участия компании в выставке.
37. Направления оценки эффективности участия компании в выставочных мероприятиях.
38. преимущества и недостатки прямого маркетинга.
39. Каналы прямого маркетинга.
40. Цели прямой почтовой рассылки
41. Цели рассылки по факсу и электронной почте.
42. Цели телефонного маркетинга.
43. Виды ДМ-кампаний.
44. Методы оценки эффективности мероприятий прямого маркетинга.
45. Личные продажи: преимущества и недостатки.
46. Стадии осуществления личной продажи.
47. Преимущества сетевого маркетинга
48. Задачи публичных релейшнз.
49. Основные формы коммуникаций с общественностью.
50. Формы взаимодействия со средствами массовой информации
51. Понятие пресс-релиза. Основные виды.
52. Этапы PR-компаний.
53. Методы оценки эффективности PR-мероприятий.
54. Понятие имиджа. Основные составляющие.
55. Виды коммуникаций в сети Интернет.
56. Виды Интернет-рекламы.
57. Формы оплаты размещения рекламы в Интернете.
58. Методы оценки эффективности Интернет-рекламы.

**Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

**Уровень сформированности компетенций**



«Минимальный уровень не достигнут» (менее 55 баллов)	«Минимальный уровень» (56-70 баллов)	«Средний уровень» (71-85 баллов)	«Высокий уровень» (86-100 баллов)
<p><u>Компетенции не сформированы.</u></p> <p>Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.</p>	<p><u>Компетенции сформированы.</u></p> <p>Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p>	<p><u>Компетенции сформированы.</u></p> <p>Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.</p>	<p><u>Компетенции сформированы.</u></p> <p>Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка</p>
Описание критериев оценивания			
<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- существенные пробелы в знаниях учебного материала;</li> <li>- допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий;</li> <li>- непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий;</li> <li>- отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины;</li> <li>- отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знания теоретического материала;</li> <li>- неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов;</li> <li>- неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы;</li> <li>- недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины;</li> <li>- умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала;</li> <li>- твердые знания теоретического материала.</li> <li>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития;</li> <li>- правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы;</li> <li>- умение решать практические задания, которые следует выполнить;</li> <li>- владение основной литературой,</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала;</li> <li>- полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий;</li> <li>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории;</li> <li>- логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания, а также дополнительные вопросы экзаменатора;</li> </ul>

		рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность в ответах.	- умение решать практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.
<b>Оценка «неудовлетворительно» /не зачтено</b>	<b>Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»</b>	<b>Оценка «хорошо» / «зачтено»</b>	<b>Оценка «отлично» / «зачтено»</b>

## 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### а) основная литература:

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450157>
2. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456619>
3. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451045>

### б) дополнительная литература:

4. Жильцова О.Н. Интернет-маркетинг: учебник для вузов; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021.

— 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450115>

5. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа: учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/429158>
6. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста: учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467471>
7. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для вузов / Л. К. Комарова; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06841-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452689>
8. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7095-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451517>

**в) программное обеспечение, ЭБС, профессиональные базы и Интернет-ресурсы:**

**- необходимый для обеспечения данной дисциплины комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, а также электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор:**

№ п/п	Наименование	№ договора (лицензия)	Страна-производитель
1.	Windows 10 Enterprise	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г	США
2.	Windows 7 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г	США
3.	OfficeStandard 2016	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г	США
4.	Система тестирования SunravWEBClass	№468 от 03.12.2013 ИП Сунгатулин Р.Т.(бессрочно)	Россия
5.	Программное обеспечение 1С:Предприятие. Бухгалтерский	№ СД/108 от 29.08.2017 (максимум-софт) бессрочно	Россия

	Учет. Типовая конфигурация 8 сетевая версия		
6.	Система компьютерной верстки MikTex	Лицензия FSF/Debian (Свободное программное обеспечение) (бессрочно)	
7.	KasperskyEndpoint Security	До 22.01.2024	Россия
8.	Программное обеспечение для редактирования химических формул IsisDraw	Свободное программное обеспечение (бессрочно)	США
9.	Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»	№ 6262 от 09.01.2023 (действителен до 31.12.2023г) с ОАО «Анти-Плагиат»	Россия
10.	Программное обеспечение 1С:Предприятие 8.3 Управление торговлей	№КП /108 от 29.08.2017 с ООО «Максимум»(бессрочно)	Россия
11.	Программное обеспечение 1С:зарплата и кадры гос.учреждения8	№СД./ №126., 01.07.2020г. «МАКСИМУМ-СОФТ» бессрочно	Россия
12.	Программное обеспечение 1С:бюджет.	№СД/76 01.03.2017г. «максимум-софт» (бессрочно)	Россия
13.	Автоматизированная система «Управление –Деканат БРС»	Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2015611830 от 06.02.2015г.(бессрочно)	СОГУ
14.	Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»	Разработка СОГУ Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2015611829 от 06.02.2015г. (бессрочно)	СОГУ
15.	Планы	№8867, от09.01.2023г. (09.01.2023г. до 31.12.2023г.) ООО ЛММИС	Россия
16.	VSDESK	№ 210406/01 от 06.04.2021г. ИП И,А.Сергеевич Тех.под. 07.04.2022	Россия
17.	«Галактика»	от 14.03.2022г (примерная дата)	Россия
18.	DIRECTUMRX – Система электронного документооборота	ООО Галактика ИТ договор № 120320/Д/А от 14.03.2022(примерная дата)	Россия
19.	Услуги связи (доступ к сети интернет)	ООО Алком № AL-0044 от 01.02.2022г -31.12.2022г	Россия
20.	MOODLE	Бесплатное российское	США (бесплатное российское)
21.	«Галактика РУЗ»	Лицензия бессрочная Тех.сопровождение от 14.03.2022 г	Россия
22.	Личный кабинет абитуриента	Лицензия бессрочная Тех.сопровождение от 14.03.2022 г	Россия
23.	Личный кабинет студента/сотрудника	Лицензия бессрочная Тех.сопровождение от 14.03.2022 г	Россия
24.	Электронная библиотека диссертации и авторефератов РГБ(ЭБД РГБ)	<a href="https://dvs.rsl.ru">https://dvs.rsl.ru</a> Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия

25.	ЭБС "Университетская библиотека ONLINE"	<a href="https://biblioclub.ru">https://biblioclub.ru</a> Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
26.	ЭБС «Научная электронная библиотека eLibrary.ru»	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a> Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
27.	Универсальная баз данных EastView	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>	США
28.	ЭБС «Консультант студента» Студенческая электронная библиотека по медицинскому и фармацевтическому образованию, а также по естественным и точным наукам в целом.	<a href="http://www.studentlibrary.ru">http://www.studentlibrary.ru</a> Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
29.	ЭБС «Юрайт» - образовательная среда, включающая виртуальный читальный зал учебников и учебных пособий от авторов из ведущих вузов России по всем направлениям и специальностям	<a href="http://www.biblio-online.ru">www.biblio-online.ru</a> Требуется регистрация в библиотеке СОГУ	Россия
30.	КЭП (домен на Яндексе)	бесплатное	Россия
31.	РусГард	бесплатное	Россия
32.	ViPNet	бесплатное	Россия

### Профессиональные базы данных и Интернет-ресурсы:

- eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: <http://www.elibrary.ru>.
- База данных «ЭБС elibrary»: <http://elibrary.ru>
- Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.
- Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.

### 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

**Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также самостоятельной работы обучающихся:** преподавательский стол; стул; столы обучающихся;

стулья; кафедра; классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки.

*Лицензионное программное обеспечение:*

1. Windows 10 Pro for Workstations, (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
2. Office Standard 2016 (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
3. Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат ВУЗ»;

*Перечень ПО в свободном доступе:*

1. Kaspersky Free;
2. WinRar;
3. Google Chrome;
4. Yandex Browser;
5. OperaBrowser.

**Библиотека, в том числе читальный зал:** столы, стулья, ПК обучающихся, программное обеспечение: Adobe flash player 31; Adobe reader 10; Java 6.0; K-Lite Codec Pack; Win rar; Microsoft Office 10; Microsoft Visio 10; Microsoft Visual studio; Kaspersky Endpoint Security для бизнеса; Консультант плюс. Адрес: 362025, Республика Северная Осетия-Алания, город Владикавказ, улица Церетели, 16.

## **11. Лист обновления/актуализации**

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры от 31 августа 2023 г., протокол № 1.

Программа одобрена на заседании совета факультета от 31 августа 2023 г., протокол № 1.