

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления, экономики и финансов
Центр заочного и дистанционного обучения



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Маркетинговые коммуникации Б1.В.ДВ.6

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: не предусмотрено

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2016

Автор(ы): Новикова Е.Н.

Рецензент(ы): Каленская Н.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры № ____ от "____" ____ 20__г.

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр заочного и дистанционного обучения):

Протокол заседания УМК № ____ от "____" ____ 20__г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
 - 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения
 - 6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
 - 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Новикова Е.Н. (кафедра маркетинга, Высшая школа Открытый институт инновационного, технологического и социального развития), Elena.Novikova@kpfu.ru

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

Выпускник, освоивший дисциплину, должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности
ОК-6	способностью к самоорганизации и самообразованию
ОПК-2	способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений
ОПК-3	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-6	владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций
ОПК-7	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ПК-10	умением применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организаций, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета
ПК-12	владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов
ПК-13	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
ПК-14	владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)
ПК-16	владением навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов
ПК-17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
ПК-18	владением навыками бизнес-планирования создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов)
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-4	умением применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации
ПК-5	способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений

Выпускник, освоивший дисциплину:

Должен знать:

- функции инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга;
- сущность информационно-коммуникационных технологий и моделей коммуникаций;
- особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации;
- приемы рекламы и стимулирования сбыта; инструменты и методы PR-деятельности; способы организации прямого маркетинга и личных продаж, выставочной деятельности и т.д.;
- формы и технологии создания и распространения коммуникаций в маркетинговых средствах продвижения;
- особенности развития рынка коммуникационных средств;
- методы оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций.

Должен уметь:

- ориентироваться в сущности различных разновидностей массовых коммуникаций, в том числе интегрированных;
- использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании;
- правильно спроектировать процесс коммуникации;
- разрабатывать и применять приемы стимулирования продаж, рекламы, PR и других элементов маркетинговых коммуникаций;
- рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций;
- использовать технологии оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций в комплексе и поэлементно.

Должен владеть:

- законодательством о рекламе, средствах массовой информации, защите прав потребителей и т.д.;
- лексикой, необходимой для верbalного раскрытия сущности коммуникации, процессов и механизмов;
- методами построения коммуникационных моделей;
- знаниями, позволяющими как дифференцировать коммуникации, так и выбирать концепцию их интегрирования для получения синергетического эффекта.

Должен демонстрировать способность и готовность:

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); осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ДВ.6 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.03.02 "Менеджмент (не предусмотрено)" и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе в 7 семестре.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) на 108 часа(ов).

Контактная работа - 24 часа(ов), в том числе лекции - 12 часа(ов), практические занятия - 12 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 75 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 9 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 7 семестре.

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

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	7	2	2	0	14
2.	Тема 2. РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	7	2	2	0	12
3.	Тема 3. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (ПР)	7	2	2	0	12
4.	Тема 4. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ	7	2	2	0	12
5.	Тема 5. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА И ПРОДАЖ	7	2	2	0	12
6.	Тема 6. УПРАВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	7	2	2	0	13
	Итого		12	12	0	75

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Понятие маркетинговых коммуникаций. Теория массовой коммуникации и применение ее положений к исследованию маркетинговых коммуникаций. Развитие маркетинговых коммуникаций. Мировой и российский рынок маркетинговых коммуникаций.

Комплекс маркетинговых коммуникаций и его основные элементы. ATL и BTL ? коммуникации в системе маркетинговых коммуникаций и их специфика.

Социально ? правовые аспекты деятельности в области маркетинговых коммуникаций. Законы, регулирующие деятельность в области маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Классификация рекламных кампаний. Основные этапы рекламной кампании, и ее планирование. Определение целей рекламной кампании. Планирование бюджета рекламной кампании. Методы определения бюджета.

Понятие целевой аудитории. Типы и принципы выбора целевой аудитории. Разработка стратегии позиционирования торговой марки в рекламной кампании. Творческая стратегия рекламной кампании. Особенности разработки творческой стратегии для телевидения, радио, прессы, наружной рекламы.

Понятие медиапланирования. Основные этапы и действия по планированию средств распространения рекламной информации. Основные медиапоказатели и стратегии использования средств рекламной информации. Понятие эффективной частоты. Методы оценки эффективности рекламной кампании.

Тема 3. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (ПР)

Понятие PR (связей с общественностью). Роль и задачи связей с общественностью в продвижении товаров \ услуг на рынок. Цели корпоративной (фирменной) рекламы. Связи с общественностью как элемент формирования имиджа. Основные формы и методы работы по связям с общественностью. Базовые документы PR. Основные мероприятия PR деятельности . Управление PR деятельностью

Тема 4. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

Цели применения прямого маркетинга в кампаниях по продвижению товаров / услуг на рынок. Основные формы и особенности прямого маркетинга. Планирование прямого маркетинга. Базы данных и их использование. Принципы подготовки сообщений в прямом маркетинге. Развитие Интернета и его использование как канала маркетинговых коммуникаций. Особенности Интернета ? маркетинга в России. Основные виды и инструменты Интернета ? маркетинга.

Тема 5. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА И ПРОДАЖ

Стимулирование сбыта в маркетинговой деятельности. Объекты стимулирования сбыта, цели и стратегии стимулирования.

Основные подходы к осуществлению стимулирования сбыта продукции. Методы стимулирования конечных потребителей, стимулирование посредников и торгового персонала.

Приемы содействия продажам.

Тема 6. УПРАВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Структура современного процесса маркетинговых коммуникаций. Основные субъекты рынка маркетинговых коммуникаций. Агентства маркетинговых коммуникаций, их типы, основные функции. Структура рекламного агентства. Организации - рекламодатели и их дифференциация. Средства распространения маркетинговой / рекламной информации и их классификация. Второстепенные субъекты рекламного рынка. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций и ее компоненты. Процесс стратегического планирования маркетинговых коммуникаций. Этапы эффективности стратегии маркетинговых коммуникаций. Эффекты / цели коммуникации.

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

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301).

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996н/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Положение от 24 декабря 2015 г. № 0.1.1.67-06/265/15 "О порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет""

Положение № 0.1.1.67-06/241/15 от 14 декабря 2015 г. "О формировании фонда оценочных средств для проведения текущей, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет""

Положение № 0.1.1.56-06/54/11 от 26 октября 2011 г. "Об электронных образовательных ресурсах федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет""

Регламент № 0.1.1.67-06/66/16 от 30 марта 2016 г. "Разработки, регистрации, подготовки к использованию в учебном процессе и удаления электронных образовательных ресурсов в системе электронного обучения федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет""

Регламент № 0.1.1.67-06/11/16 от 25 января 2016 г. "О балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет""

Регламент № 0.1.1.67-06/91/13 от 21 июня 2013 г. "О порядке разработки и выпуска учебных изданий в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет""

ЭОР Маркетинговые коммуникации - <https://edu.kpfu.ru/course/view.php?id=2349>

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
Семестр 7			
	Текущий контроль		
1	Письменная работа	ОПК-7	1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ 2. РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ 3. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (ПР) 4. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ 5. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА И ПРОДАЖ 6. УПРАВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
2	Устный опрос	ПК-12	1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ 6. УПРАВЛЕНИЕ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
3	Тестирование	ОПК-7	2. РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ 3. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (ПР)
	Экзамен		

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

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап	
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.		
Семестр 7						
Текущий контроль						
Письменная работа	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьёзные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	1	
Устный опрос	В ответе качественно раскрыто содержание темы. Ответ хорошо структурирован. Прекрасно освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован высокий уровень понимания материала. Превосходное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Основные вопросы темы раскрыты. Структура ответа в целом адекватна теме. Хорошо освоен понятийный аппарат. Продемонстрирован хороший уровень понимания материала. Хорошее умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема частично раскрыта. Ответ слабо структурирован. Понятийный аппарат освоен частично. Понимание отдельных положений из материала по теме. Удовлетворительное умение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	Тема не раскрыта. Понятийный аппарат освоен неудовлетворительно. Понимание материала фрагментарное или отсутствует. Неумение формулировать свои мысли, обсуждать дискуссионные положения.	2	
Тестирование	86% правильных ответов и более.	От 71% до 85 % правильных ответов.	От 56% до 70% правильных ответов.	55% правильных ответов и менее.	3	

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
Экзамен	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой дисциплины, усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.	Обучающийся обнаружил полное знание учебно-программного материала, успешно выполнил предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, рекомендованную программой дисциплины, показал систематический характер знаний по дисциплине и способен к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.	Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой дисциплины, допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	

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

Семестр 7

Текущий контроль

1. Письменная работа

Темы 1, 2, 3, 4, 5, 6

Вопросы для подготовки

1. Виды коммуникаций: общественные, политические, корпоративные, массовые, социальные и другие. 2. Эволюция коммуникационных моделей. Теоретические достижения различных школ. 3. Определение целевой контактной аудитории. Анализ стереотипных представлений аудитории о компании, ее продукции и конкурентах.

4. Принятие решения о степени охвата аудитории, частоты повторения и уровне воздействия рекламы. 5. Типы средств информации. 6. Рекламные агентства и их типы. Отдел рекламы на предприятии. Способы организации отделов рекламы. 3. Оценка эффективности рекламы. Цель исследования эффекта взаимопонимания

7. Функции отделов PR: связи с прессой, реклама изделия, корпоративные связи, лоббирование, рекомендации.

8. Основные инструменты МПР: публикации, мероприятия, новости, выступления, действия службы PR, средства визуальной идентичности.

9. Понятие стимулирования сбыта. Методы продвижения товаров производителем. Принципы стимулирования торговых представителей.

10. Стимулирование сферы торговли. Стимулирование совершения пробных и повторных покупок покупателями.

11. Методы стимулирования покупателей в розничной торговле. Особенности рекламы на местах продаж.

12. Мерчандайзинг.

13. Общие, интегрированные и специфические планы маркетинговых коммуникаций. 14. Стратегические и тактические планы.

2. Устный опрос

Темы 1, 6

Вопросы для подготовки:

1. Маркетинг как система
2. Коммуникационная модель маркетинга
3. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК)
4. Средства информации в маркетинговых коммуникациях
5. Роль комплекса коммуникаций в системе маркетинга
6. Характеристика основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций
8. Общие и специфические черты элементов комплекса коммуникаций, их достоинства и недостатки
9. Реклама как эффективный элемент комплекса коммуникаций
10. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций
11. этапы разработки эффективной программы продвижения
12. Метод разработки бюджета комплекса коммуникаций
13. Медиапланирование
14. Тестирование программы продвижения
15. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций

3. Тестирование

Темы 2, 3

Примерные тестовые вопросы:

1. Самой старой известной рекламной моделью является

- 1) AIDA
- 2) ACCA
- 3) DIBABA
- 4) DAGMAR

2. Рекламная модель AIDA предложена

- 1) Левисом
- 2) Гольдманом
- 3) Колли

3. Схема "внимание-восприятие аргументов-желание-действие" отражает рекламную модель

- 1) AIDA
- 2) ACCA
- 3) DAGMAR
- 4) DIBABA

4. Схема "узнавание марки-ассимиляция-убеждение-действие" отражает рекламную модель

- 1) AIDA
- 2) ACCA
- 3) DAGMAR
- 4) DIBABA

5. Схема "определение потребностей-отождествление потребительских нужд с предложением рекламы-желание" отражает рекламную модель

- 1) AIDA
- 2) ACCA
- 3) DAGMAR
- 4) DIBABA

6. Основными формами рекламы будут (из перечисленных):

- а) печатная реклама;
- б) аудиовизуальная реклама;
- в) убеждающая реклама;
- г) подкрепляющая реклама.

7. По признаку видов рекламных материалов выделяют:

- а) рекламу в прессе;
- б) телерекламу;
- в) почтовую рекламу;
- г) рекламные сувениры.

8. Проведению рекламной кампании предшествует этап:

- а) производства рекламной продукции;
- б) исследований;
- в) подведения итогов рекламной кампании;
- г) разработки бюджета рекламной кампании.

9. Какие из характеристик можно использовать, чтобы охарактеризовать цели рекламной кампании?

- а) создание и поддержание предпочтения определенному продукту (торговой марке);
- б) рост продаж на x %;
- в) увеличение числа торговых точек.

10. По территориально-географическим признакам рекламные кампании подразделяются на:

- а) ровные;
- б) местные;
- в) целевые;
- г) международные.

Экзамен

Вопросы к экзамену:

1. Теория коммуникаций, основные понятия. Модели коммуникаций
2. Эволюция науки о коммуникациях.
3. Основные формы маркетинговых коммуникаций: понятие и характеристика. Классификация маркетинговых коммуникаций.
4. Цели, особенности и факторы эффективных маркетинговых коммуникаций.
5. Понятие, достоинства и недостатки рекламы и стимулирования сбыта.
6. Понятие, достоинства и недостатки паблик рилейшнз, выставок и ярмарок.
7. Понятие, достоинства и недостатки прямого маркетинга, личных продаж
8. Понятие, особенности и преимущества подхода ?интегрированные маркетинговые коммуникации?.
9. История возникновения концепции ?ИМК?.
10. Использование элементов ИМК в российских и зарубежных организациях. Проблемы внедрения ИМК.
11. Инструментарий ИМК.
12. Управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций. Компоненты и виды стратегий ИМК.
13. Понятие, цели, функции и классификация рекламы.
14. История возникновения и современное состояние рекламы.
15. Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ.
16. Методы разработки рекламного бюджета. Методы Пэкхема, Шроера.
17. Мотивация в рекламе. Виды мотивов. Коммуникационные стратегии по матрице Перси и Росситера.
18. Триггеры и их виды. Этапы формирования. Модель Фога.
19. Характеристика печатной и POS-рекламы и требования к повышению их эффективности.
20. Характеристика рекламы в печатных СМИ и требования к повышению ее эффективности.
21. Характеристика наружной и транспортной рекламы и требования к повышению их эффективности.
22. Характеристика мобильной и интернет-рекламы и требования к повышению их эффективности.
23. Характеристика радио- и телерекламы и требования к повышению их эффективности.
24. Понятие, цели и функции паблик рилейшнз. Модели развития и расширения функций паблик рилейшнз
25. Основные задачи и виды мероприятий паблик рилейшнз.
26. Основные направления ПР: паблисити (СМИ), формирование и защита имиджа, спонсорство, лоббирование.
27. История развития и современное состояние паблик рилейшнз в Рос?сии.
28. Управление и оценка эффективности ПР
29. Цели, задачи, особенности и факторы развития стимулирования сбыта.
30. Методы СТИС, ориентированные на торговый персонал и посредников.
31. Методы СТИС, ориентированные на конечных потребителей.
32. Стимулирование сбыта на разных этапах ЖЦТ. Правовое регулирование СТИС.
33. Разработка программы по СТИС. Контроль и оценка эффективности СТИС.
34. Сущность, особенности и основные формы прямого маркетинга.
35. Процесс планирования прямого маркетинга. Этапы директ-маркетинговой кампании.
36. Формула телефонного маркетинга.
37. Мобильный маркетинг. Факторы развития: способствующие и затрудняющие.
38. Процесс личной продажи. Работа с возражениями покупателей.
39. Понятие, история развития и классификация выставок и ярмарок.
40. Организация проведения выставки. Виды выставочной площади
41. Оценка эффективности выставочной деятельности.
42. Событийный маркетинг
43. Малобюджетные маркетинговые коммуникации
44. Партизанский маркетинг.

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

В КФУ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся. Суммарно по дисциплине (модулю) можно получить максимум 100 баллов за семестр, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

Для зачёта:

56 баллов и более - "зачтено".

55 баллов и менее - "не зачтено".

Для экзамена:

86 баллов и более - "отлично".

71-85 баллов - "хорошо".

56-70 баллов - "удовлетворительно".

55 баллов и менее - "неудовлетворительно".

Форма контроля	Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	Этап	Количество баллов
Семестр 7			
Текущий контроль			
Письменная работа	Обучающиеся получают задание по освещению определённых теоретических вопросов или решению задач. Работа выполняется письменно и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий.	1	20
Устный опрос	Устный опрос проводится на практических занятиях. Обучающиеся выступают с докладами, сообщениями, дополнениями, участвуют в дискуссии, отвечают на вопросы преподавателя. Оценивается уровень домашней подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы.	2	15
Тестирование	Тестирование проходит в письменной форме или с использованием компьютерных средств. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	3	15
Экзамен	Экзамен нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Экзамен проводится в устной или письменной форме по билетам, в которых содержатся вопросы (задания) по всем темам курса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.		50

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

7.1 Основная литература:

1. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0194-0, 500 экз.// <http://znanium.com/bookread.php?book=226894>
2. Красюк И.Н Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 272 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-004956-4// <http://znanium.com/bookread.php?book=247665>
3. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01121-8, 1000 экз.// <http://znanium.com/bookread.php?book=350959>

7.2. Дополнительная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-369-01485-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/517067>
2. Маркетинговые коммуникации / Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. - М.: Дашков и К, 2018. - 196 с.: ISBN 978-5-394-01090-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511986>
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=517067>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- Индустратия рекламы - www.ir-magazine.ru
 Реклама. OUTDOOR Media - www.outdoormedia.ru
 Рекламное измерение - www.triz-ri.ru
 Энциклопедия маркетинга - www.marketing.spb.ru
 7 статей.Ру - www.7st.ru

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

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	Лекционный материал и указанные литературные источники по соответствующей теме необходимо изучить до посещения соответствующего лекционного занятия, так как лекция в аудитории предполагает раскрытие актуальных и проблемных вопросов рассматриваемой темы, а не содержания лекционного материала. Таким образом, для понимания того, что будет сказано на лекции, необходимо получить базовые знания по теме, которые содержаться в лекционном материале.
практические занятия	Практическое занятие по дисциплине является аудиторным занятием, в процессе которого преимущественно осуществляется отработка навыков использования программного обеспечения для решения маркетинговых задач, а также контроль знаний, полученных студентом самостоятельно. В связи с этим такое занятие начинается либо с выполнения практического задания, либо с контрольной работы, которая может проводиться по лекционному материалу темы, литературным источникам, указанным по данной теме заданиям для самостоятельной работы. В связи с этим подготовка к практическому занятию заключается в том, что бы до практического занятия изучить лекционный материал и указанные по теме литературные источники выполнить задания для самостоятельной работы.
самостоятельная работа	. Самостоятельная работа является одним из видов учебной деятельности обучающихся, способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня. Самостоятельная работа проводится с целью: <input type="checkbox"/> систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; <input type="checkbox"/> углубления и расширения теоретических знаний; <input type="checkbox"/> формирования умений использовать специальную литературу; <input type="checkbox"/> развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, ответственности и организованности; <input type="checkbox"/> формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации; <input type="checkbox"/> развития исследовательских умений. Основными видами аудиторной самостоятельной работы являются: <input type="checkbox"/> выполнение практических работ ; работа с литературой и другими источниками информации, в том числе электронными; <input type="checkbox"/> само- и взаимопроверка выполненных заданий; <input type="checkbox"/> решение проблемных и ситуационных задач. Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия: - готовность студентов к самостоятельному труду; - наличие и доступность необходимого учебно-методического и справочного материала; - консультационная помощь. Самостоятельная работа может проходить в компьютерном зале, библиотеке, дома. Самостоятельная работа тренирует волю, воспитывает работоспособность, внимание, дисциплину и т.д.
тестирование	Тестирование - стандартизированное задание, позволяющее измерить уровень знаний обучающихся, совокупность их представлений, знаний, умений и навыков в той или иной области содержания. Основные функции тестирования: - выявление уровня знаний, умений, навыков обучающегося - это основная, и самая очевидная функция тестирования; - мотивирование обучающегося к активизации работы по усвоению учебного материала - дисциплинирует и организует обучающихся, помогает выявить и устранить пробелы в знаниях, формирует стремление развить свои способности. Тестирование предполагает выбор обучающимся одного правильного варианта из нескольких. Данный вид работы проводится как с целью контроля и оценки успеваемости по определенной теме, так и для усвоения знаний. В частности, для достижения последней цели по итогам тестирования с обучающимися проводится работа над ошибками с обозначением правильных ответов и соответствующим объяснением
устный опрос	Важнейшей частью семинарского занятия является обсуждение вопросов . В зависимости от формы занятия преподаватель, сформулировав первый вопрос, предлагает выступить желающим или сделать сообщение, заранее подготовленное студентами. Эффективность семинара во многом зависит от содержания выступлений. Поэтому преподавателю важно определить к ним требования, которые должны быть достаточно четкими и в то же время не настолько регламентированными, чтобы сковывать творческую мысль студентов.

Вид работ	Методические рекомендации
письменная работа	В конце изучения каждой темы проводится тематическая письменная работа, которая является средством промежуточного контроля оценки знаний. Подготовка к ней заключается в повторении пройденного материала и повторном решении заданий, которые рассматривались на занятиях, а также в выполнении заданий для самостоятельной работы.
экзамен	Подготовка к экзамену является заключительным этапом изучения дисциплины и является средством текущего контроля. В процессе подготовки к зачету выявляются вопросы, по которым нет уверенности в ответе либо не понятно как выполняется практическое задание. Данные вопросы можно уточнить у преподавателя на консультации, которая проводится перед экзаменом.

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

Освоение дисциплины "Маркетинговые коммуникации" предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 2010 Professional Plus Russian

Браузер Google Chrome

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

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

Освоение дисциплины "Маркетинговые коммуникации" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI.

Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;

- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи;
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки не предусмотрено .