

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры рекламы и
связей с общественностью
Протокол № 10 от 30.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.07 Маркетинговые коммуникации
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Маркетинг
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Афанасьева Т.С.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:*Цель освоения дисциплины:*

- формирование компетенций в области маркетинговых коммуникаций и их взаимосвязью

Задачи дисциплины:

- приобретение знаний и навыков в сфере маркетинга продвижения;

- ознакомление с рекламой, приемами стимулирования продаж, Public Relations, прямым маркетингом, личными продажами

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1 Знает принципы построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации	Наименование категории (группы) компетенций: «Коммуникация»
	УК-4.2 Умеет применять на практике устную и письменную деловую коммуникацию	
	УК-4.3 Владеет методикой составления суждения в межличностном деловом общении на государственном и иностранном языках, с применением адекватных языковых форм и средств	
ПК-3 Способен планировать проведение маркетингового исследования и участвовать в его проведении	ПК-3.1 Знает методы проведения маркетингового исследования с учетом особенностей проведения социологических исследований, психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, правил, норм и основных принципов этики делового общения и основ менеджмента.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-3.2 Умеет подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования.	
	ПК-3.3 Способен планировать проведение маркетингового исследования; формировать и согласовывать план проведения маркетингового исследования; подготавливать процесс проведения маркетингового исследования, устанавливая сроки и требования к проведению маркетингового исследования.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-4.1. Знает принципы построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации	функции инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга; сущность информационно-коммуникационных технологий и моделей коммуникаций; особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации.
УК-4.2. Умеет применять на практике устную и письменную деловую коммуникацию	ориентироваться в сущности различных разновидностей массовых коммуникаций, в том числе интегрированных; использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании; правильно спроектировать процесс маркетинговых коммуникаций.

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-4.3. Владеет методикой составления суждения в межличностном деловом общении на государственном и иностранном языках, с применением адекватных языковых форм и средств	информацией о законодательстве в области: рекла-мы, средствах массовой информации, защите прав потребителей и т.д.; лексикой, необходимой для вербального раскрытия сущности коммуникации, процессов и механизмов.
ПК-3.1. Знает методы проведения маркетингового исследования с учетом особенностей проведения социологических исследований, психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, правил, норм и основных принципов этики делового общения и основ менеджмента.	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 марке-тинговых коммуникаций.
ПК-3.2. Умеет подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования.	разрабатывать и применять приемы стимулирова-ния продаж, рекламы, PR и других элементов мар-кетинговых коммуникаций; рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций; использовать технологии оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций в комплексе и поэлементно.
ПК-3.3. Способен планировать проведение маркетингового исследования; формировать и согласовывать план проведения маркетингового исследования; подготавливать процесс проведения маркетингового исследования, устанавливать сроки и требования к проведению маркетингового исследования.	методами построения коммуникационных моделей; знаниями, позволяющими как дифференцировать коммуникации, так и выбирать концепцию их интегрирования для получения синергетического эффекта.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-3.1 УК-4.1	ПК-3.2 УК-4.2	ПК-3.3 УК-4.3
1	Комплекс маркетинговых коммуникаций	УК-4 ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Реклама как элемент комплекса марке-тинговых коммуникаций	УК-4 ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Связи с общественностью (пр)	УК-4 ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
4	Прямой маркетинг	УК-4 ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)	Задания творческого уровня №2 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-3.1 УК-4.1	ПК-3.2 УК-4.2	ПК-3.3 УК-4.3
5	Стимулирование сбыта и продаж	УК-4 ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)	Задания творческого уровня №2 (20)
6	Оценка эффективности коммуникационных стратегий Предприятия	УК-4 ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)	Задания творческого уровня №2 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа	
<p>Тема 1: Комплекс маркетинговых коммуникаций Коммуникативная политика в системе маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Комплекс коммуникаций системы маркетинга.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Виды коммуникаций: общественные, политические, корпоративные, массовые, социальные и другие. Эволюция коммуникационных моделей. Теоретические достижения различных школ. Определение целевой контактной аудитории. Анализ стереотипных представлений аудитории о компании, ее продукции и конкурентах.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 2: Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью. Средства рекламы и особенности их выбора. Социально-психологические аспекты рекламы. 6Рекламные агентства.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Принятие решения о степени охвата аудитории, частоты повторения и уровне воздействия рекламы. Типы средств информации. Рекламные агентства и их типы. Отдел рекламы на предприятии. Способы организации отделов рекламы. Оценка эффективности рекламы. Цель исследования эффекта взаимопонимания</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 3: Связи с общественностью (пр) PR в маркетинговых коммуникациях. Основные направления деятельности PR. Формирование имиджа предприятия.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Функции отделов PR: связи с прессой, реклама изделия, корпоративные связи, лоббирование, рекомендации. Основные инструменты МПР: публикации, мероприятия, новости, выступления, действия службы PR, средства визуальной идентичности.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 4: Прямой маркетинг Личные продажи. Инструменты прямого маркетинга. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Подходы к обучению торгового персонала: ориентированный на торговлю, ориентированный на потребителя. Основные этапы эффективного процесса продажи</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 5: Стимулирование сбыта и продаж Стимулирование сбыта в маркетинговой деятельности. Основные подходы к осуществлению стимулирования сбыта продукции Приемы содействия продажам.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Определение ключевых потребителей Назначение на работу с каждым ключевым потребителем Разработка ясного описания задач для менеджеров по взаимоотношениям.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 6: Оценка эффективности коммуникационных стратегий Предприятия Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций Методы определения экономической эффективности рекламных мероприятий.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p>	

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.07 Маркетинговые коммуникации

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
Общие, интегрированные и специфические планы маркетинговых коммуникаций. Стратегические и тактические планы. Оценка развития рекламной деятельности.
Лабораторная работа: -
Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	54	54
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	49	49
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	49	49
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	59	59
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Комплекс маркетинговых коммуникаций	5	2	6	0	8	6	
2	Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций	5	2	6	0	8	6	
3	Связи с общественностью (пр)	5	2	6	0	8	6	
4	Прямой маркетинг	5	4	6	0	8	6	
5	Стимулирование сбыта и продаж	5	4	6	0	8	6	
6	Оценка эффективности коммуникационных стратегий Предприятия	5	4	6	0	9	6	
Итого:			18	36	0	49	36	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	10	10
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	119	119
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	119	119
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	16	16
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Комплекс маркетинговых коммуникаций	5	2	0	0	15	6
2	Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций	5	0	2	0	15	6
3	Связи с общественностью (пр)	5	0	0	0	15	6
4	Прямой маркетинг	5	0	2	0	24	6
5	Стимулирование сбыта и продаж	5	2	0	0	25	6
6	Оценка эффективности коммуникационных стратегий Предприятия	5	0	2	0	25	6
Итого:			4	6	0	119	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	77	77
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	77	77
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	40	40
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Комплекс маркетинговых коммуникаций	5	2	2	0	12	6
2	Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций	5	2	2	0	12	6
3	Связи с общественностью (пр)	5	2	2	0	12	6
4	Прямой маркетинг	5	4	4	0	12	6
5	Стимулирование сбыта и продаж	5	4	4	0	12	6
6	Оценка эффективности коммуникационных стратегий Предприятия	5	4	4	0	17	6
Итого:			18	18	0	77	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

2. ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В МАРКЕТИНГЕ. Учебник для вузов / Душкина М. Р. - Московский государственный психолого-педагогический университет (г. Москва)., 2022 г. - 462 с. - ISBN 978-5-534-12811-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/tehnologii-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu-v-marketinge-496326>

3. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Голубкова Е. Н. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва)., 2023 г. - 363 с. - ISBN 978-5-534-04357-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/integririvannye-marketingovye-kommunikacii-511008>

3. ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ. Учебное пособие для вузов / Хуссейн И. Д., 2022 г. - 68 с. - ISBN 978-5-534-15010-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/cifrovye-marketingovye-kommunikacii-497224>

Дополнительная литература:

2. ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов / Гавра Д. П. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург)., 2022 г. - 231 с. - ISBN 978-5-534-06317-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-teorii-kommunikacii-489716>

3. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2023 г. - 335 с. - ISBN 978-5-534-15098-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/internet-marketing-510958>

3. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 1. СТРАТЕГИИ, ЭФФЕКТИВНЫЙ БРЕНДИНГ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Музыкант В. Л. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва).; Российский университет дружбы народов (г. Москва)., 2022 г. - 475 с. - ISBN 978-5-534-14309-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integririvannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-1-strategii-effektivnyu-branding-490280>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа
6. Maindmaster

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arch.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

9. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.rwt.ru>. - Текст: электронный

10. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

11. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

12. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

13. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - практических занятий – компьютерный класс, оборудованный рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

3. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета umeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета umeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета umeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и

параля). Лицензионное программное обеспечение

4. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

Маркетинговые коммуникации после глобальной остановки 2022

Вопросы для обсуждения:

- «маркетинговые коммуникации: завтра: развиваться нельзя экономить ресурсы?»;
- «Что ждать от пандемии и самоизоляции маркетингу и маркетологам?»

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2

«Маркетинговые коммуникации в эпоху цифровой экономики»

- «Маркетинговая скорая помощь для преодоления новых коммерческих рисков: в производстве, в образовании, в туризме, торговле, логистике, перевозках»;
- «Малый бизнес – перезагрузка с помощью маркетинга»;
- «Новые потребители: потребительская уверенность или опасение»;
- «Контролируемое» поведение: за и против – где же маркетинг?»;
- "Кросс-культурные различия и культурная гибридизация потребителей"

Доклад, сообщение/Реферат №1

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. Комплекс маркетинга и его составляющие
7. 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

Доклад, сообщение/Реферат №2

1. Реклама как процесс
2. Участники рекламного процесса
3. Основные направления рекламной деятельности в зависимости от целей предприятия.
4. Сущность и понятие рекламы
5. Цели и задачи рекламной деятельности
6. Функции рекламы
7. Требования к современной рекламе
8. Основные нормативные положения, регулирующие содержание рекламы
9. Регулирование размещения рекламы в средствах массовой информации
10. Международный кодекс по рекламной практике
11. Закон РФ «О рекламе»
12. Понятие рекламного средства, основные признаки классификации рекламных средств
13. Преимущества и недостатки средств рекламы
14. Особенности применения, правила использования видов и форм рекламных средств
15. Критерии выбора рекламных средств
16. Основные социально-психологические аспекты рекламы
17. Влияние цвета и света на психологию восприятия рекламы
18. Психологические особенности восприятия шрифта
19. Звуковое оформление
20. Использование рекламных персонажей
21. Содержание и организация работы рекламного агентства
22. Работа творческой группы рекламного агентства
23. Рекламный менеджмент

Задания творческого уровня № 1

Предположим, вы стали менеджером по маркетингу кондитерской фабрики «Красный октябрь» и вам поручено задаться вопросами стимулирования продаж. Сформулируйте основные задачи

Стимулирования продаж определите методы стимулирования по отношению:

- к работникам отдела продаж фабрики «Красный октябрь»
- к торговым посредникам,
- к продавцам,
- к покупателям кондитерских изделий.

Задания творческого уровня № 2

Вариант 1

Какие способы ценового стимулирования потребителей используются в магазинах: Пятерочка, кофейне ЦЕХ 85. Сделайте вывод, как зависят способы ценового стимулирования потребителей от вида товаров.

Вариант 2

Составьте список средств маркетинговых коммуникаций, которые в настоящее время используются в СПУТУИЭ:

- средства рекламы,
- мероприятия паблик рилейшнз,
- мероприятия по стимулированию сбыта,
- мероприятия по персональным продажам.

Сделайте вывод, являются ли используемые средства продвижения единой системой коммуникацией.

Составьте список первичных и вторичных источников маркетинговой информации, которая используется маркетологами для проведения маркетингового исследования.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

1. Коммуникационная модель маркетинга
2. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК)
3. Средства информации в маркетинговых коммуникациях
4. Комплекс маркетинга и его составляющие
5. Реклама как эффективный элемент комплекса коммуникаций
6. Общие и специфические черты элементов комплекса коммуникаций
7. Реклама как процесс
8. Сущность и понятие рекламы
9. Цели, задачи, функции рекламы
10. Основные нормативные положения, регулирующие содержание рекламы
11. Понятие рекламного средства, основные признаки классификации рекламных средств
12. Критерии выбора рекламных средств
13. Основные социально-психологические аспекты рекламы
14. Влияние цвета и света на психологию восприятия рекламы
15. Психологические особенности восприятия художественного оформления рекламы
16. Содержание и организация работы рекламного агентства
17. Работа творческой группы рекламного агентства

18. Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговой коммуникации
19. Организация электронной продажи
20. Организация презентации, ее этапы
21. Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций
22. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций
23. Оценочный метод определения экономической эффективности рекламы
24. Расчет экономической эффективности стимулирования продажи товаров
25. Определение социально-психологической (коммуникативной) эффективности рекламы
26. Определение социально-психологической эффективности мероприятий публичных рилейшнз

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

1. Опишите элементы коммуникационных стратегий обеспечения продаж (стратегия вытягивания, стратегия проталкивания).
2. Приведите коммуникационные мероприятия при использовании стратегии вытягивания и проталкивания
3. Составьте список первичных и вторичных источников маркетинговой информации, которая используется маркетологами для проведения маркетингового исследования.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 3)

1. Разработайте мероприятия для коммуникационной стратегии предприятия (по выбору студента).
2. В компанию «Атлантика» нанимают менеджера по рекламе, которому проводят следующее ситуационное интервью:

Агент по рекламе предлагает услуги своей фирмы. Вы договариваетесь, обсуждаете условия, составляете договор. Внеся предоплату, вы выясняете, что данная услуга в данной фирме стоит гораздо дешевле. Что вы предпримите?

3. Разработав рекламную компанию, вы считаете необходимым провести совместную PR акцию. Вы сообщаете о своих идеях PR менеджеру, на что он отвечает отказом. Каковы ваши дальнейшие действия?

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»)), сформированные дисциплиной)	УК-4 ПК-3	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.	40

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	УК-4 ПК-3	ориентироваться в сущности различных разновидностей массовых коммуникаций, в том числе интегрированных; использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании; правильно спроектировать процесс маркетинговых коммуникации. информацией о законодательстве в области: рекламы, средствах массовой информации, защите прав потребителей и т.д.; лексикой, необходимой для вербального раскрытия сущности коммуникации, процессов и механизмов. 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. методами построения коммуникационных моделей; знаниями, позволяющими как дифференцировать коммуникации, так и выбирать концепцию их интегрирования для получения синергетического эффекта.	30
Вопрос №3 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	УК-4 ПК-3	ориентироваться в сущности различных разновидностей массовых коммуникаций, в том числе интегрированных; использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании; правильно спроектировать процесс маркетинговых коммуникации. информацией о законодательстве в области: рекламы, средствах массовой информации, защите прав потребителей и т.д.; лексикой, необходимой для вербального раскрытия сущности коммуникации, процессов и механизмов. 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. методами построения коммуникационных моделей; знаниями, позволяющими как дифференцировать коммуникации, так и выбирать концепцию их интегрирования для получения синергетического эффекта.	30