

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

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и  
управления социально-  
экономическими системами  
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор  
С.В. Авдашкевич  
28.06.2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.ДВ.04.01 Технологии исследования маркетинговых коммуникаций
Направление подготовки:	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Стратегический маркетинг
Уровень высшего образования:	Магистратура
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Мордовец В.А., кандидат философских наук, доцент Пастухов А.Л.

Санкт-Петербург  
2023

## 1. Цели и задачи дисциплины:

### *Цель освоения дисциплины:*

Изучение методов разработки, реализации, управления и оценки эффективности коммуникационной стратегии компании в современных условиях, а также, овладение приемами и методами внедрения и эффективного использования маркетинговых коммуникаций

### *Задачи дисциплины:*

- формирование системы теоретических знаний, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций, используемых в бизнес-среде;
- освоение содержания и особенностей использования инновационных маркетинговых коммуникаций;
- изучение отечественного и зарубежного опыта коммуникативной деятельности и разработки коммуникативных средств;
- выбор оптимального состава коммуникаций с учетом особенностей рынка и возможностей их интеграции;
- выработка комплекса умений, необходимых для проведения исследования маркетинговых коммуникаций, разработки решений в области коммуникации, личных продаж, стимулирования сбыта, PR, выставочной деятельности и других конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций

## 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
ПК-4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-4.1 Знает инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; состав процесса стратегического и оперативного планирования; организацию рекламного дела; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.  ПК-4.2 Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегии; проводить анализ результативности коммуникационной политики; использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	ПК-4.3 Способен работать с инструментами прямого маркетинга; разрабатывать системы маркетинговых коммуникаций в организации; разрабатывать и проводить коммуникационные кампании; разрабатывать технические задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации, формировать имидж и деловую репутацию организации; организовывать и проводить мероприятия по связям с общественностью, акций по стимулированию продаж, подготавливать рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4.1. Знает инструменты маркетинговых коммуникаций; стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; состав процесса стратегического и оперативного планирования; организацию рекламного дела; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации.	Знание нормативно-правовых основ и методологии маркетинговой деятельности и проведения исследования маркетинговых коммуникаций; структуру и состав системы маркетинговых коммуникаций организации; принципы реализации маркетинговой политики организации; технологий и инструментария маркетинговых коммуникаций, методов оценки эффективности маркетинговых коммуникаций
ПК-4.2. Умеет проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; формировать имидж и деловую репутацию организации; продвигать товары (услуги) организации на рынок; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики; выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегии; проводить анализ результативности коммуникационной политики; использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики.	Умение организовать подготовку, проведение и оформление результатов исследования маркетинговых коммуникаций; улучшать систему маркетинговых коммуникаций организации; применять методы проектного управления при проведении исследования маркетинговых коммуникаций
ПК-4.3. Способен работать с инструментами прямого маркетинга; разрабатывать системы маркетинговых коммуникаций в организации; разрабатывать и проводить коммуникационные кампании; разрабатывать технические задания и предложения по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации, формировать имидж и деловую репутацию организации; организовывать и проводить мероприятия по связям с общественностью, акций по стимулированию продаж, подготавливать рекомендации по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений.	Способность применять знания и умения в сфере проведения исследований маркетинговых коммуникаций для разработки и принятия маркетинговой стратегии организации, улучшения маркетинговой политики, совершенствования системы внутренних и внешних коммуникаций; готовить аналитическую информацию для принятия управленческих решений в сфере маркетинга (маркетинговых коммуникаций)

### 3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-4.1	ПК-4.2	ПК-4.3
1	Интегрированные маркетинговые коммуникации.	ПК-4	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
2	Современная концепция формирования системы маркетинговых коммуникаций.	ПК-4	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
3	Социально-психологические аспекты маркетинговых коммуникаций.	ПК-4	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
4	Инструменты маркетинговых коммуникаций.	ПК-4	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
5	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.	ПК-4	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
<b>Количество баллов (100 баллов):</b>			100		

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<p><b>Тема 1: Интегрированные маркетинговые коммуникации.</b>  Понятие коммуникации и ее основные виды. Межличностные и неличностные коммуникации. Основные функции коммуникации. Этапы развития коммуникаций. Коммуникативное пространство в маркетинге. Цели маркетинговых коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций. Основные коммуникационные задачи. Маркетинговый коммуникационный набор. Процесс маркетинговой коммуникации. Внешние маркетинговые коммуникации. Внутренние маркетинговые коммуникации. Современные тенденции развития МК. Основные подходы к формированию программ продвижения. Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК), особенности их разработки использования. Факторы, определяющие эффективность ИМК. Стратегии ИМК. Разработка плана ИМК. Технологии интегрирования средств маркетинговых коммуникаций в целостную программу. Управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>  Разработка программы управления маркетинговыми коммуникациями</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 2: Современная концепция формирования системы маркетинговых коммуникаций.</b>  Формулировка целей (коммерческих, коммуникационных) и задачи маркетинговых коммуникаций фирмы. Понятие о мотивациях и их значении в формировании маркетинговых коммуникаций. Инструментарий коммуникативной политики. Средства и носители коммуникаций. Принципы выбора медиа и их значение для различных товаров. Содержание коммуникативного «микса».</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>  Алгоритм разработки системы маркетинговых коммуникаций организации. Разработка системы маркетинга фирмы</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 3: Социально-психологические аспекты маркетинговых коммуникаций.</b>  Маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия. Маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж. Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе маркетинговых коммуникаций.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b>  Поведенческое портретирование потребителей. Позиционирование и сегментирование фирмы и товара на рынке</p>

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<b>Лабораторная работа: -</b>
<b>Тема 4: Инструменты маркетинговых коммуникаций.</b> Инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью. Особенности, преимущества, недостатки, примеры использования инструментов в соответствии со стадией жизненного цикла продукта, рыночной ситуацией, активностью конкурентов и т.п. <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Разработка плана рекламной и PR-компаний организации, а также системы продвижения товара и имиджа
<b>Лабораторная работа: -</b>
<b>Тема 5: Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.</b> Методы сбора и анализа данных об эффективности реализации программ маркетинговых коммуникаций. Метрики по инструментам и медиа, ошибки оценки эффективности и связь с целеполаганием. <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Разработка и применение системы оценки результативности маркетинговой деятельности организации
<b>Лабораторная работа: -</b>
<b>Курсовая работа:</b> не предусмотрено учебным планом

*Очная форма обучения*

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Всего часов</b>	<b>Семестр 4</b>
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	33	33
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	33	33
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	39	39
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* 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	Интегрированные маркетинговые коммуникации.	4	2	4	0	5	4
2	Современная концепция формирования системы маркетинговых коммуникаций.	4	4	2	0	5	2
3	Социально-психологические аспекты маркетинговых коммуникаций.	4	4	2	0	5	2
4	Инструменты маркетинговых коммуникаций.	4	2	4	0	8	4
5	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.	4	6	6	0	10	6
		Итого:	18	18	0	33	18

\* 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*

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Всего часов</b>	<b>Семестр 5</b>
Аудиторные занятия (АЗ):	12	12
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	8	8
Самостоятельная работа студента (СР)	83	83

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	83	83
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
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	108/3	108/3

\* 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	Интегрированные маркетинговые коммуникации.	5	2	0	0	20	4
2	Современная концепция формирования системы маркетинговых коммуникаций.	5	2	0	0	10	2
3	Социально-психологические аспекты маркетинговых коммуникаций.	5	0	2	0	20	2
4	Инструменты маркетинговых коммуникаций.	5	0	2	0	20	4
5	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.	5	0	4	0	13	6
Итого:			4	8	0	83	18

\* 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):	20	20
Лекционные занятия (Лек)	8	8
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	12	12
Самостоятельная работа студента (СР)	49	49
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	49	49
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	23	23
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* 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	Интегрированные маркетинговые коммуникации.	5	2	2	0	10	4
2	Современная концепция формирования системы маркетинговых коммуникаций.	5	2	2	0	10	2
3	Социально-психологические аспекты маркетинговых коммуникаций.	5	2	2	0	10	2
4	Инструменты маркетинговых коммуникаций.	5	2	2	0	10	4
5	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.	5	0	4	0	9	6
Итого:			8	12	0	49	18

\* 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:*

1. **МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ: ТЕХНОЛОГИЯ И МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ** 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Ямпольская Д. О., Пилипенко А. И. - Российский университет дружбы народов (г. Москва), 2022 г. - 268 с. - ISBN 978-5-534-06305-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketingovyy-analiz-tehnologiya-i-metody-provedeniya-493279>

2. **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-integrirovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-1-strategii-effektivnyu-brending-490280>

3. **ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ В 2 Ч. ЧАСТЬ 2. SMM, РЫНОК M&A** 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. - 507 с. - ISBN 978-5-534-14314-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-integrirovannyh-kommunikaciy-teoriya-i-sovremennye-praktiki-v-2-ch-chast-2-smm-rynok-m-a-490449>

*Дополнительная литература:*

1. **УПРАВЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬЮ МАРКЕТИНГА** 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Ойнер О. К. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 350 с. - ISBN 978-5-534-04642-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/upravlenie-rezultativnostyu-marketinga-488789>

2. **МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ**. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Липсица И.В., Ойнер О.К. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 379 с. - ISBN 978-5-534-01165-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-menedzhment-489346>

3. **СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ МАРКЕТИНГА** 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Калюжнова Н. Я., Кошурникова Ю. Е. ; Под общ. ред. Калюжновой Н.Я. - Иркутский государственный университет (г. Иркутск), 2022 г. - 170 с. - ISBN 978-5-534-08407-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/sovremennye-modeli-marketinga-492979>

#### **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

#### **7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»,**

---

### **информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. [ibooks.ru](https://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](http://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](http://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. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный
9. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный
10. [AdIndex.ru](https://adindex.ru): реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный
11. Connect: IT-технологии : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.connect-wit.ru/>. - Текст: электронный
12. [HR-tv.ru](https://thehrd.ru/) [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://thehrd.ru/>. - Текст: электронный
13. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный
14. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный
15. 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. 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 [imeos.ru](http://imeos.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 [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета [imeos.ru](http://imeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. 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

### **Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1**

Разработка программы маркетингового исследования по параметрам, заданным преподавателем.  
Разделение обучающихся на фокус-группы.  
Проведение исследования, согласно разработанной программы, по фокус-группам.

### **Коллоквиум/Проект (групповой проект) №1**

Разработка системы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций с учетом брендинговой составляющей.

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

Круглый стол по теме: социально-психологические аспекты маркетинговых коммуникаций и брендинга.

### **Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2**

Разработка программы развития маркетинговых коммуникаций с учетом ранее разработанных систем оценки эффективности коммуникаций.

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

Инструменты маркетинговых коммуникаций: инструменты взаимодействия и оценка эффективности коммуникаций с учетом динамики развития бизнеса и условий конкурентной среды.

## **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. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций
2. Планирование маркетинговых коммуникаций
3. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями и их оценка
4. Особенности применения личной и безличной коммуникации
5. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.
6. Понятие и сущность рекламы
7. Роли, типы, виды и средства рекламы
8. Бюджет рекламы
9. Оценка эффективности рекламы
10. Сущность брендинга.
11. Уровни бренда. Классификация брендов. Архитектура брендов.
12. Ребрендинг и репозиционирование бренда.
13. Мониторинг стоимости бренда.
14. Сущность медиапланирования.
15. Медиаплан и подходы к составлению. Показатели медиаплана.
16. Понятие и сущность ПР
17. Основные мероприятия ПР
18. Формирование имиджа предприятия
19. Понятие, цели и средства стимулирования сбыта
20. Стимулирования сбыта на различных этапах жизненного цикла товара

21. Стимулирование участников процесса продажи
22. Понятие и основные средства прямого маркетинга
23. Правила написания писем клиентам и почтовой рассылки
24. Понятие личных продаж
25. Организация взаимоотношений с потребителями
26. Понятие и сущность сетевого маркетинга
27. Принципы построения и функционирования пирамид в сетевом маркетинге
28. Оценка эффективности рекламной кампании, связей с общественностью, стимулирования сбыта, прямого маркетинга
29. Интегрированные маркетинговые коммуникации

### **Примерный перечень практических заданий к экзамену ( Вопрос № 2)**

1. Составьте список средств маркетинговых коммуникаций, которые в настоящее время используются в вузе:
  - средства рекламы,
  - мероприятия паблик рилейшнз,
  - мероприятия по стимулированию сбыта,
  - мероприятия про персональным продажам.
  
2. Определите, на какой стадии жизненного цикла находятся:  
DVD-проигрыватели LG,  
детская обувь СП «Марко»,  
тюнер цифрового телевидения ОАО «Витязь»,  
телевизоры «Витязь» с необычным кинескопом.  
(или аналогичные товары)  
Какие средства маркетинговых коммуникаций могут быть использованы при продвижении этих товаров?
  
3. Какие способы ценового стимулирования потребителей используются в:  
магазинах ОАО «Витебские продукты»,  
магазине бытовых электротоваров «Вулкан»,  
магазинах ОАО «Пинскдрев».  
(или аналогичных)  
Сделайте вывод, как зависят способы ценового стимулирования потребителей от вида товаров.
  
4. Приведите примеры мероприятий PR отечественных предприятий.  
Сделайте вывод о полноте использования средств PR предприятиями.
  
5. Предположим, вы стали менеджером по маркетингу кондитерской фабрики «Коммунарка» и вам поручено задаться вопросами стимулирования продаж.  
Сформулируйте основные задачи стимулирования продаж и определите методы стимулирования по отношению:
  - к работникам отдела продаж фабрики «Коммунарка»,
  - к торговым посредникам,
  - к продавцам,
  - к покупателям кондитерских изделий.

38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Стратегический маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.ДВ.04.01 Технологии исследования маркетинговых коммуникаций

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

<b>Раздел билета</b>	<b>Компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>	<b>Количество баллов</b>
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-4	Знание нормативно-правовых основ и методологии маркетинговой деятельности и проведения исследования маркетинговых коммуникаций; структуру и состав системы маркетинговых коммуникаций организации; принципы реализации маркетинговой политики организации; технологий и инструментария маркетинговых коммуникаций, методов оценки эффективности маркетинговых коммуникаций	80
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сфор- мированные дисциплиной)	ПК-4	Умение организовать подготовку, проведение и оформление результатов исследования маркетинговых коммуникаций; улучшать систему маркетинговых коммуникаций организации; применять методы проектного управления при проведении исследования маркетинговых коммуникаций Способность применять знания и умения в сфере проведения исследований маркетинговых коммуникаций для разработки и принятия маркетинговой стратегии организации, улучшения маркетинговой политики, совершенствования системы внутренних и внешних коммуникаций; готовить аналитическую информацию для принятия управленческих решений в сфере маркетинга (маркетинговых коммуникаций)	20