

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор/Декан  
института экономики, финансов и  
управления в АПК  
Гунько Юлия Александровна

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.В.17 Маркетинговые коммуникации**

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

## 1. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины "Маркетинговые коммуникации" является получение теоретических знаний в области маркетинговых коммуникаций, практических навыков решения проблем организации продвижения товаров и услуг предприятий и организаций

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-3 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию организации и проводить оценку ее эффективности реализации	ПК-3.2 Разрабатывает стратегию продвижения товаров (услуг) и анализирует показатели ее эффективности	<b>знает</b> основы разработки и анализа показателей эффективности стратегии продвижения товаров и услуг <b>умеет</b> разрабатывать стратегию продвижения товаров (услуг) и анализировать показатели ее эффективности <b>владеет навыками</b> разработки и анализа показателей эффективности стратегии продвижения товаров и услуг
ПК-4 Способен организовать продвижение товаров (услуг)	ПК-4.1 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	<b>знает</b> способы организации мероприятий маркетинговых коммуникаций, способствующих увеличению продаж продукции <b>умеет</b> организовать мероприятия маркетинговых коммуникаций, способствующие увеличению продаж продукции <b>владеет навыками</b> организации мероприятий маркетинговых коммуникаций, способствующих увеличению продаж продукции

## 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 7 семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Цифровые технологии в профессиональной деятельности

Производственная практика

Методы стимулирования продаж

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в агробизнесе

Ассортиментная политика

Цифровые сервисы в маркетинге

Интернет-маркетинг

Маркетинговая политика

Поведение потребителей

Ценообразование в маркетинге

Товарная политика

Нейромаркетинг

Логистика сбыта и распределения

Информационные технологии в маркетинге

Инструменты анализа и визуализации данных

Освоение дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Преддипломная практика

Стратегический маркетинг

Маркетинг взаимоотношений и партнерства

Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений

Брендинг

Управление брендом

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

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговые коммуникации» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
7	180/5	36	36		72	36	Эк
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	8				
практической подготовки		36	36		72		

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
7	180/5						0.25

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

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов				Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций	
			всего	Лекции	Семинарские занятия					Самостоятельная работа
					Практические	Лабораторные				

1.	I раздел. Основы маркетинговых коммуникаций									
1.1.	Маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга	7	8	4	4		8		Реферат	ПК-4.1
1.2.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	7	20	10	10		20		Реферат	ПК-3.2, ПК-4.1
1.3.	Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	7	16	8	8		16	КТ 1	Тест, Задачи	ПК-3.2, ПК-4.1
1.4.	Паблик рилейшнз как средство маркетинговых коммуникаций	7	16	8	8		16	КТ 2	Тест, Задачи	ПК-3.2, ПК-4.1
1.5.	Значение стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	7	12	6	6		12	КТ 3	Тест, Задачи	ПК-3.2, ПК-4.1
	Промежуточная аттестация	Эк								
	Итого		180	36	36		72			
	Итого		180	36	36		72			

### 5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга	Понятие маркетинговых коммуникаций. Система адресатов маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. Факторы, определяющие структуру системы маркетинговых коммуникаций. Основные и синтетические средства СМК.	4/-
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Рекламное обращение: Мотивация адресата. Основные понятия и этапы медиапланирования. Основные средства распространения рекламы.	10/4
Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	Сущность прямого маркетинга. Основные коммуникационные характеристики прямого маркетинга. Основные формы прямого маркетинга: личная (персональная) продажа; директ-мейл маркетинг; каталог-маркетинг; телефон-маркетинг; телемаркетинг; Internet-маркетинг. Коммуникационные особенности и значение личной продажи. Формы персональной продажи. Роль и задачи торгового персонала.	8/-
Паблик рилейшнз как средство маркетинговых коммуникаций	Понятие паблик рилейшнз. Основные виды паблик рилейшнз.	8/-
Значение стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	Стимулирование сбыта как форма маркетинговых коммуникаций. Основные коммуникационные характеристики системы стимулирования сбыта. Классификация приемов и средств стимулирования сбыта..	6/-

Итого		36
-------	--	----

### 5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга	Решение тестовых заданий, подготовка рефератов	Пр	4/2/4
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Решение тестовых заданий, подготовка рефератов	Пр	10/2/10
Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	Решение тестовых заданий, подготовка рефератов	Пр	8/-/8
Паблик рилейшнз как средство маркетинговых коммуникаций	Решение тестовых заданий, подготовка рефератов	Пр	8/2/8
Значение стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	Решение тестовых заданий, подготовка рефератов	Пр	6/2/6
Итого			

### 5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

### 5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Изучение конспектов лекций, подготовка к практическому занятию	8
Изучение конспектов лекций, подготовка к практическому занятию	20

Изучение конспектов лекций, подготовка к практическому занятию	16
Изучение конспектов лекций, подготовка к практическому занятию	16
Изучение конспектов лекций, подготовка к практическому занятию	12

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Маркетинговые коммуникации».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинговые коммуникации».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ (задачи) (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга. Изучение конспектов лекций, подготовка к практическому занятию	Л1.3	Л2.1	Л3.7, Л3.8
2	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Изучение конспектов лекций, подготовка к практическому занятию	Л1.3	Л2.1, Л2.11	Л3.1, Л3.3
3	Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций. Изучение конспектов лекций, подготовка к практическому занятию	Л1.3	Л2.1	Л3.4
4	Паблик рилейшнз как средство маркетинговых коммуникаций. Изучение конспектов лекций, подготовка к практическому занятию	Л1.3	Л2.2, Л2.7	Л3.2, Л3.5
5	Значение стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Изучение конспектов лекций, подготовка к практическому занятию	Л1.3	Л2.1, Л2.3	Л3.2

## 7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

### 7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ПК-3.2: Разрабатывает стратегию продвижения товаров (услуг) и	Инструменты анализа и визуализации данных					x			
	Интернет-маркетинг						x		

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
анализирует показатели ее эффективности	Информационные технологии в маркетинге						x		
	Маркетинг взаимоотношений и партнерства								x
	Маркетинговая политика					x			
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Рекламное дело							x	
	Цифровые технологии в профессиональной деятельности	x				x	x		
	Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах					x			
ПК-4.1: Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции	Брендинг								x
	Инструменты анализа и визуализации данных					x			
	Инструменты продвижения сайтов и мобильных приложений								x
	Информационные технологии в маркетинге						x		
	Логистика сбыта и распределения						x		
	Маркетинг в социальных сетях							x	
	Методы стимулирования продаж						x		
	Нейромаркетинг					x			
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Рекламное дело							x	
	Ценообразование в маркетинге					x			
	Цифровые сервисы в маркетинге						x		
	Цифровые технологии в профессиональной деятельности	x				x	x		
Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах					x				

## 7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» проводится в

виде Экзамен.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

### Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций		Максимальное количество баллов
<b>7 семестр</b>			
КТ 1	Тест		6
КТ 1	Задачи		4
КТ 2	Тест		6
КТ 2	Задачи		4
КТ 3	Тест		6
КТ 3	Задачи		4
<b>Сумма баллов по итогам текущего контроля</b>			<b>30</b>
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
<b>Итого</b>			<b>100</b>
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
<b>7 семестр</b>			
КТ 1	Тест	6	решено 70% тестов
КТ 1	Задачи	4	представлен расчет и обосновано решение
КТ 2	Тест	6	решено 70% тестов
КТ 2	Задачи	4	представлен расчет и обосновано решение
КТ 3	Тест	6	решено 70% тестов
КТ 3	Задачи	4	представлен расчет и обосновано решение

## **Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации**

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

## **Критерии и шкалы оценивания ответа на экзамене**

Сдача экзамена может добавить к текущей балльно-рейтинговой оценке студентов не более 20 баллов:

Содержание билета	Количество баллов
Теоретический вопрос №1	до 7
Теоретический вопрос №2	до 7
Задача (оценка умений и	до 6
Итого	20

## **Критерии оценки ответа на экзамене**

Теоретические вопросы (вопрос 1, вопрос 2)

7 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

5 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

#### Оценивание задачи

6 баллов Задачи решены в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

5 баллов Задачи решены с небольшими недочетами.

4 балла Задачи решены с небольшими недочетами.

3 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

2 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задачи решены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задачи не решены или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

Перевод рейтинговых баллов в пятибалльную систему оценки знаний обучающихся:  
для экзамена:

- «отлично» – от 89 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному;

- «хорошо» – от 77 до 88 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

- «удовлетворительно» – от 65 до 76 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки;

- «неудовлетворительно» – от 0 до 64 баллов - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий

### **7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации»**

#### Вопросы к экзамену

1. Понятие маркетинговых коммуникаций.
2. Система адресатов маркетинговых коммуникаций.
3. Цели маркетинговых коммуникаций.
4. Факторы, определяющие структуру системы маркетинговых коммуникаций.
5. Источники незапланированных коммуникаций и результаты их воздействия на потребителя.
6. Основные этапы процесса маркетинговых коммуникаций.
7. Подходы к определению бюджета маркетинговых коммуникаций.
8. Преимущества и недостатки личных и неличных каналов коммуникаций.
9. Показатели оценки результатов коммуникационной компании.
10. Основные этапы развития рекламы.
11. Понятие рекламы, ее особенности.
12. Значение рекламы и функции рекламы.
13. Классификация рекламы по типу спонсора, типу целевой аудитории, размеру и характеру территории, охватываемой рекламной кампанией.
14. Классификация рекламы по предмету, цели рекламной коммуникации, по способу воздействия на получателя, по характеру воздействия и используемым средствам.
15. Понятие, основные этапы и технологии процесса разработки рекламного обращения.

16. Содержание рекламного обращения.
17. Форма рекламного обращения.
18. Структура рекламного обращения.
19. Средства передачи рекламного обращения.
20. Понятие информационного обеспечения рекламы.
21. Планирование рекламной деятельности.
22. Организация рекламной деятельности.
23. Контроль рекламной деятельности.
24. Прямой маркетинг как важная составная часть системы маркетинговых коммуникаций.
25. Преимущества и недостатки прямого маркетинга.
26. Коммуникационные особенности и значение личной продажи.
27. Формы персональной продажи.
28. Роль и задачи торгового персонала.
29. Стимулирование сбыта как форма маркетинговой коммуникации.
30. Характеристика ценовых методов стимулирования.
31. Характеристика неценовых методов стимулирования.
32. Основные задачи стимулирования розничной торговли.
33. Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на собственный торговый персонал.
34. Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на торговых посредников.
35. Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на потребителей.
36. Понятие, цели и особенности паблик рилейшнз.
37. Средства и приемы паблик рилейшнз.
38. Язык и стиль публичного выступления.
39. Основные способы оценки эффективности интернет-рекламы.
40. Характеристика основных носителей интернет-рекламы.

#### Темы рефератов

- 1 Сущность маркетинговых коммуникаций и их элементы.
- 2 Современные тенденции маркетинговых коммуникаций.
- 3 Модель процесса коммуникации.
- 4 Выявление целевой аудитории.
- 5 Выбор обращения. Выбор средств распространения информации.
- 6 Учет потока обратной связи.
- 7 Отражение маркетингового мышления в маркетинговых коммуникациях
- 8 Коммуникационная стратегия
- 9 Этапы разработки коммуникаций
- 10 Цели проведения коммуникационной политики промышленными предприятиями
- 11 Понятие рекламы, коммуникации в рекламе.
- 12 Функции и цели рекламы.
- 13 Виды и средства рекламы
- 14 Преимущества и недостатки рекламы
- 15 Средства распространения рекламы
- 16 Принципы формирования рекламного сообщения
- 17 Жизненный цикл товара и рекламы
- 18 Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета
- 19 Методы оценки эффективности коммуникаций
- 20 Оценка экономической эффективности рекламы
- 21 Теоретические основы паблик рилейшнз
- 22 Понятие и философия паблик рилейшнз (PR). Реклама и PR.
- 23 Цель и элементы PR.

- 24 PR и пропаганда. Методы выявления целевой общественности.
- 25 Корпоративная и социальная ответственность и PR.
- 26 Постановка целей и разработка программы PR.
- 27 Оценка результатов PR.
- 28 Этические проблемы.
- 29 Антикризисный публик рилейшнз как способ коммуникационного взаимодействия с потребителем
- 30 Определение, структура и функции антикризисного PR.
- 31 Условия применения антикризисного PR.
- 32 Антикризисное управление и имидж фирмы: тесное сотрудничество.
- 33 Способы определения эффективности антикризисного PR.
- 34 Суть и особенности стимулирования сбыта. Его преимущества и недостатки.
- 35 Цели стимулирования сбыта.
- 36 Программа стимулирования сбыта.
- 37 Оценка результатов реализации программы стимулирования сбыта.
- 38 Деловое общение как элемент коммуникации
- 39 Основные правила и элементы делового этикета.
- 40 Этикет, соблюдаемый в деловой переписке
- 41 Оформление делового приема
- 42 Переговоры в коммерческом маркетинге
- 43 Содержание и организация прямых продаж.
- 44 Формирование стратегии персональных продаж

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации»

#### Примерные вопросы для собеседования

1. Дайте определение прямому маркетингу как важной составной части системы международных маркетинговых коммуникаций.
2. Назовите преимущества и недостатки прямого маркетинга.
3. Охарактеризуйте принципы прямого маркетинга.
4. Назовите основные формы прямого маркетинга.
5. Дайте определение прямым продажам.
6. Сформулируйте ключевые и основные цели программы коммуникаций с потребителем.
7. По каким показателям можно оценить мероприятия прямого маркетинга?
8. В чем сущность определения эффективности работы с клиентами?
9. Охарактеризуйте балльную оценку эффективности прямого маркетинга.
10. Приведите практические примеры использования прямого маркетинга.

#### Примерные тестовые задания

1. Кто впервые употребил термин PublicRelations?
  - А) Ф.Буари;
  - Б) Т.Джеферсон;
  - В) С.Блэк;
  - Г) О.Бальзак.
2. Выберите приемлемое и полное определение PublicRelations:
  - А) PR – это искусство достижения гармонии посредством инструментов рекламы;
  - Б) PR – это организация общественного мнения в целях понижения имиджа компании-конкурента;
  - В) PR – это функция менеджмента по управлению общественным мнением для достижения взаимопонимания и установления позитивных продуктивных отношений между организацией и

ее целевыми аудиториями посредством инструмента СМИ;

Г) PR – это деятельность по созданию рекламы.

3. «PR – это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые за-ранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности». Какой подход к определению PR прослеживается в данной трактовке?

А) альтруистический;

Б) компромиссный;

В) прагматичный;

Г) все подходы переплетены в данном определении.

4. В этот период времени коммуникации продолжают носить однонаправленный характер, но информация начинает приобретать правдивый и полный характер. О каком этапе развития PR идет речь?

А) 1900 – 1920 гг. – PR как распространение информации;

Б) 1850 – 1900 гг. – PR как пропаганда;

В) 1920 – 1960 гг. – двусторонняя асимметричная модель PR;

Г) 1960 гг. – двусторонняя симметричная модель PR.

5. Н.Хрущев развенчал культ личности И.Сталина, рассказав о его масштабных преступлениях про-тив советского народа. Какая цель PR была достигнута?

А) возвышение имиджа;

Б) снижение имиджа;

В) отстройка от конкурентов;

Г) контрреклама.

6. Объектом управления в PublicRelations является:

А) общественное мнение;

Б) потребитель;

В) производитель;

Г) рынок.

7. Создание благоприятных, доверительных и эффективных отношений руководства предприятия с персоналом относится к деятельности:

А) внешнего PR;

Б) внутреннего PR;

В) рекламы;

Г) контроля.

8. Формирование общественного мнения очень похоже на:

А) единство и борьбу противоположностей;

Б) переход количества в качество;

В) теорию жизненного цикла товара;

Г) закон неравномерного развития общества.

9. В нашей семье все были идеалистами. Какое сознание лежит в основе данного общественного мнения?

А) групповое сознание;

Б) массовое сознание;

В) индивидуальное сознание;

Г) индивидуально-массовое сознание.

10. На формирование общественного мнения оказывают влияние воспитание, мировоззренческие ценности, которые передаются детям от родителей. О каком факторе влияния на общественное мнение идет речь?

А) этнический;

Б) социальный;

В) семейный;

Г) половой.

Примерные практикоориентированные задания для текущего контроля

1. Определите, чему будут равняться затраты в бюджете на предполагаемый

потребительский купон, если издержки на средства информации и производство вкладыша с купонами составляют 125000 руб. Будет распространено 4 млн. купонов при ожидаемом уровне погашения 5%. Стоимость купона составляет 2 руб. Обработка и компенсация, выплаченная розничными посредниками, составляет 50 коп. на один погашенный купон.

2. Подготовьте общий текст рекламного сообщения, используя приемы психологического воздействия. Текст должен содержать заголовок (слоган), основную часть и дополнительные предложения.

3. Отберите два печатных рекламных объявления, которые вы считаете прямым маркетингом, одно из которых ориентировано на конечных потребителей, а другое на представителей бизнеса. Критически оцените их с точки зрения того, насколько хорошо они подают предложение, содержат необходимую информацию и предлагают механизм обратной связи.

### Примерные тестовые задания и задачи для контрольной точки 1

#### Тема 1. Маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга

1. Набор инструментов коммуникационной политики не включает в себя:
  - a) выставки;
  - b) спонсорство;
  - c) маркетинговую информационную систему;
  - d) все ответы верны;
  - e) правильного ответа нет.
  
2. Неличный характер массовой коммуникации означает:
  - a) отсутствие имени фирмы, организующей коммуникацию;
  - b) обращение к большей аудитории с одним предложением;
  - c) отсутствие у фирмы «общественного лица»;
  - d) все ответы верны;
  - e) правильного ответа нет.
  
3. Структура продвижения – это:
  - a) Конкретное сочетание мероприятий различных инструментов коммуникационной политики;
  - b) Совокупность дополняющих друг друга мероприятий, распределенных во времени;
  - c) Анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговых коммуникаций;
  - d) Все ответы верны;
  - e) Правильного ответа нет.
  
4. Контактные аудитории – это:
  - a) фирмы и лица, обеспечивающие предприятие сырьем, материалами, оборудованием и другими материальными ресурсами;
  - b) организации и лица, не принимающие непосредственного участия в рыночной деятельности, не имеющие на рынке прямых материальных интересов;
  - v) агентства маркетинговых исследований, финансовые и банковские организации, рекламные агентства;
  - г) все ответы верны;
  - д) правильного ответа нет.
  
5. Применение того или иного инструмента маркетинговых коммуникаций не зависит:
  - a) от конкретной рыночной ситуации;
  - b) от характеристик самой организации;
  - v) от маркетинговой деятельности организации;
  - г) все ответы верны;
  - д) правильного ответа нет.

На рынке индивидуальных потребителей значимость инструментов коммуникации убывает в следующем порядке:

- а) личная продажа, стимулирование сбыта, реклама, пропаганда предпринимательства;
- б) пропаганда предпринимательства, реклама, стимулирование сбыта, личная продажа;
- в) стимулирование сбыта, реклама, личная продажа, пропаганда предпринимательства;
- г) реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда предпринимательства;
- д) правильного ответа нет.

Укажите правильную последовательность этапов коммуникационной политики

1. Установление целей коммуникаций
2. Разработка бюджета
3. Определение целевых аудиторий коммуникаций
4. Выбор структуры комплекса коммуникаций
5. Анализ результатов

Укажите правильную последовательность этапов процесса маркетинговых коммуникаций

1. Выбор стратегий маркетинговых обращений
2. Выбор целевой аудитории
3. Выбор средств доставки маркетинговых обращений
4. Реализация стратегии

Укажите правильную последовательность этапов развития маркетинговых коммуникаций

1. Несистемных коммуникаций
2. Конкурентных коммуникаций
3. Товарных коммуникаций
4. Коммуникаций с целевыми группами
5. Интегрированных коммуникаций

Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

1. При каком состоянии спроса производитель может не использовать ре-кламу?

- а) при снижающемся спросе;
- б) при негативном спросе;
- в) при отрицательном спросе;
- г) при чрезмерном спросе.

2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от паблик рилейшнз тем, что:

- а) реклама имеет коммерческий характер коммуникации;
- б) реклама – это способ платной коммуникации;
- в) паблик рилейшнз позволяет быстрее повлиять на объем продаж;
- г) все ответы верны.

3. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать:

- а) конфиденциальность обращения в расчете на один контакт;
- б) высокую стоимость обращения в расчете на один контакт;
- в) консервативность аудитории;
- г) все ответы верны.

4. Основным достоинством рекламы является:

- а) оперативность размещения;
- б) многочисленная вторичная аудитория;
- в) широкий выбор рекламных средств и форм;
- г) все ответы верны.

5. Реклама в местах продажи товара обладает таким преимуществом перед другими

каналами распространения, как:

- а) высокая частота повторений;
- б) массовость аудитории;
- в) результативность;
- г) все ответы верны.

6. Для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное, важно убедиться в следующем:

- а) неличный характер представления и продвижения идей, товаров и услуг;
- б) оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже вполне определенным лицом;
- в) верно и то и другое;
- г) верно, если первое сочетается со вторым.

7. Лучшим из представленных аргументов рекламы растворимого кофе является утверждение, что это:

- а) дает возможность быстро приготовить чашку кофе;
- б) вкусный, ароматный, бодрящий напиток;
- в) надежный помощник для работающих женщин и начинающих домо-хозяек;
- г) незаменим для случаев содержательного общения.

8. Прямая реклама не использует следующие формы:

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные TV-ролики;
- г) календари.

9. Рекламный слоган – это:

- а) главный аргумент рекламного послания;
- б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- в) адресная информация рекламного характера;
- г) рекламный девиз.

10. Если рекламу понимать как информацию, распространяемую для не-определенного круга лиц, то рекламой нельзя будет назвать:

- а) информацию в изданиях, распространяемых только по подписке;
- б) информацию, адресованную конкретным сегментам потребительско-го рынка;
- в) информацию, значимую только для определенных клиентов;
- г) информацию, недоступную для отдельных категорий возможных клиентов.

11. Задача рекламы – увещание состоит:

- а) в формировании осведомленности и знания о новой продукции, о предприятии;
- б) в постепенном, последовательном формировании предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа предприятия, его продукции;
- в) в поддержании осведомленности, удержании в памяти потребителей информации о продукции и товаре в промежутках между покупками;
- г) правильного ответа нет.

Укажите правильную последовательность этапов организации телерекламы

Ответ:

1. Выбор канала
2. Выбор передачи, до, во время или после которой будет транслироваться реклама
3. Выбор времени выхода в эфир
4. Выбор момента передачи сообщения
5. Решение вопроса о продолжительности и повторяемости рекламного сообщения.
6. Анализ рекламных сообщений конкурентов.
7. Выбор вида рекламного сообщения

8. Подготовка выбранного вида сообщения.
9. Трансляция в эфире

Укажите правильную последовательность этапов процесса рекламной коммуникации

1. Восприятие
2. Кодирование
3. Передача
4. Воздействие

Тема 3 Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций

Укажите правильную последовательность этапов создания и ведения SMM-проекта

1. Выбор целевых аудиторий и разработка стратегий SMM
2. Стратегический анализ
3. Медиапланирование
4. Выполнение запланированных работ и мероприятий
5. Оценка эффективности SMM

Укажите правильную последовательность этапов процесса личной продажи

1. Поиск потенциальных заказчиков
2. Идентификация заказчика
3. Проведение переговоров с заказчиком
4. Презентация продукта с адаптацией к личностным качествам покупателя
5. Заключение сделки
6. Развитие взаимоотношений с заказчиком в ходе послепродажного обслуживания

Укажите правильную последовательность этапов процесса прямой продажи

1. Первый контакт
2. сбор информации о потенциальном клиенте
3. Выявление потребностей клиента в ходе переговоров
4. Донесение сути предложения
5. Отработка возражений
6. Получение согласия потенциального клиента
7. Завершение сделки

Укажите правильную последовательность этапов организации интернет-рекламы

1. Выбор целевого сегмента
2. Выбор средств интернет-рекламы
3. Постановка целей и задач рекламной кампании
4. Выбор места размещения рекламного объявления
5. Расчет эффективности

задачи для контрольной точки 1

Тема 2 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Задача 1

При проведении рекламной кампании маркетинговые расходы организации составили 1 млн руб. В результате доходы организации увеличились и составили 4 млн руб. Определите показатель окупаемости инвестиций в рекламную кампанию.

Задача 2

Определите показатель эффективности рекламы «доля рекламных расходов», если затраты на рекламу организации составляют 1000 рублей, а прибыль от рекламы 2000 рублей. Ответ зависать целым числом

Тема 3 Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций

Задача 1.

Рассчитайте конверсию сайта организации по формуле «посетитель-продажа», если

известно, что общее количество уникальных посетителей сайта составило 1000 человек, число просмотров товаров организации составило 200. На этом этапе позвонили в организацию 30 человек. Число товаров, добавленных в корзину равно 100. Позвонили в организацию еще 20 посетителей. Оплату товаров произвели 100 посетителей.

Примерные тестовые задания и задачи для контрольной точки 2

Тема 4. Паблик рилейшнз как средство маркетинговых коммуникаций

Установите соответствие между характеристиками успешной новости

Дистракторы:

Дистракторы соответствия:

- |   |   |
|---|---|
| 1 повышенная значимость для всех<br>«я так и знал, что произойдет нечто подобное»                                     | а) событие очень характерно для данного момента – |
| 2 своевременность   | б) дефолт, смерть лидера, катаклизмы и т.д.       |
| 3 человеческий интерес<br>связано с известным человеком   | в) новость усиливается, если происшествие         |
| 4 имя или статус<br>цепляющими внимание на биологическом уровне, например, темы жизни, смерти, любви, детей, здоровья | г) намек на связь события с темами, всегда        |

Укажите правильную последовательность этапов подготовки маркетингового сообщения в прессе

1. Выбор конкретного СМИ
2. Определение размера, формата, объема и других особенностей рекламного сообщения
3. Анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов
4. Выбор формы и вида рекламного сообщения
5. Составление текста и макета рекламного сообщения
6. Сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ

Задача 1 : Для презентации нового продукта было приглашено 100 блогеров и журналистов.

- Пришли: 80 человек.
- Написали публикации: 60 человек.

Вопрос: Рассчитайте коэффициент вовлеченности приглашенных (Response Rate) и эффективность написания публикаций (Post Rate) от пришедших.

Задача: После проведения социального PR-проекта был проведен опрос 200 клиентов.

- «Промоутеры» (оценили 9-10): 120 чел.
- «Критики» (оценили 0-6): 30 чел.
- «Нейтралы» (оценили 7-8): 50 чел.

Вопрос: Чему равен NPS (Net Promoter Score) проекта?

Задача 2: Компания провела PR-кампанию в интернете, в результате которой на сайт перешло 5 000 уникальных посетителей. В течение недели после кампании было оформлено 150 заказов.

Вопрос: Какова конверсия (CR) из посетителя в покупателя?

Примерные тестовые задания и задачи для контрольной точки 3

Тема 5. Значение стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций

Укажите правильную последовательность этапов программы стимулирования сбыта

1. Разработка плана мероприятий по стимулированию сбыта
2. Составление сметы расходов на мероприятия по стимулированию сбыта
3. Установление четких сроков проведения мероприятий по стимулированию сбыта
4. Оценка результатов проведенной деятельности

Укажите правильную последовательность этапов принятия решений при стимулировании сбыта

Ответ:

1. Выбор целевой группы для проведения мероприятий по стимулированию сбыта
2. Контроль мероприятий
3. Выбор средств стимулирования
4. Определение продолжительности мероприятий по стимулированию

5. Определение задач стимулирования
6. Расчет затрат по стимулированию

Задачи для контрольной точки 3

Задача 1: Компания продает товар по цене 1000 руб. Маржинальная прибыль составляет 400 руб. (40%). Из-за падения спроса принято решение предоставить скидку 10%.

1. Как изменится маржинальная прибыль в абсолютном выражении, если объем продаж не изменится?
2. На сколько процентов должен увеличиться объем продаж, чтобы сохранить прежнюю сумму маржинальной прибыли?

Задача 2: Себестоимость товара составляет 300 руб., розничная цена — 500 руб. Магазин проводит акцию «два по цене одного».

1. Какова маржинальная прибыль с одной такой сделки (продажа двух единиц)?
2. Какова маржинальная прибыль при обычной продаже двух единиц?
3. Выгодна ли акция с точки зрения маржи?

Задача 3: Магазин разослал 10 000 купонов на скидку 500 руб. Скидка действует при покупке от 3000 руб. Воспользовались купоном 2% получателей. Средняя маржа товара 20%.

1. Сколько денег потрачено на скидки?
2. Какой минимальный объем выручки должен быть получен по купонам, чтобы акция покрыла расходы на скидки?

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### **основная**

Л1.1 Казюлина Н. Н., Сакович С. М. Event - маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Аспирантура, Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Русайнс, 2024. - 65 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/953610>

Л1.2 Кузьмина О. Г., Посухова О. Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2023. - 187 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=437884>

Л1.3 Аржанова К. А. Актуальные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Русайнс, 2025. - 150 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/957242>

### **дополнительная**

Л2.1 Алексунин В. А., Дубаневич Е. В. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]:практикум ; учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 196 с. – Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=511986>

Л2.2 Кузьмина О. Г., Посухова О. Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации: теория и практика рекламы [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2018. - 187 с. – Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=953324>

Л2.3 Христофоров А. В., Христофорова И. В. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг:специфика применения и инновационные подходы [Электронный ресурс]:моногр.. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2020. - 160 с. – Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=1047091>

Л2.4 Архангельская И. Б., Мезина Л. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательский Центр РИО□, 2022. - 171 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=400042>

Л2.5 Григорян Е. С. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 294 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=422206>

- Л2.6 сост. И. Ю. Антонова Маркетинговые коммуникации: рабочая тетрадь для самостоятельной работы по курсу "Маркетинг" для студентов очного и заочного отделения по специальности 060600 - "Мировая экономика". - Ставрополь: АГРУС, 2003. - 44 с.
- Л2.7 Киреева О. Ф. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учеб. пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 166 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=424398>
- Л2.8 Николаева М. А., Калугина С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 364 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=426366>
- Л2.9 Шальнова О. А., Ребрикова Н. В. Коммуникативные аспекты маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]: учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 202 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=426364>
- Л2.10 Николаева М. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Дашков и К, 2023. - 364 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/315923>
- Л2.11 Платов А. В., Новичкова И. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник ; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: КноРус, 2024. - 230 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/950745>
- Л2.12 Киселев В. М., Сяглова Ю. В., Плющева Л. В. Мультисенсорные маркетинговые коммуникации. Инфо- и идентдизайн [Электронный ресурс]: моногр. ; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Специалитет. - Москва: Русайнс, 2017. - 235 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/922302>
- б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.
- Л3.1 Красюк И. Н., Парамонова Т. Н. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 272 с. – Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=920502>
- Л3.2 Алексунин В. А., Дубаневич Е. В., Скляр Е. Н. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: практикум; учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Дашков и К, 2020. - 196 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/229463>
- Л3.3 Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации: учеб.-практ. пособие. - М.: Дашков и К\*, 2008. - 256 с.
- Л3.4 Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательский Центр РИО, 2022. - 216 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=399939>
- Л3.5 Николаева М. А., Рамазанов И. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник и практикум; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Дашков и К, 2022. - 230 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/429776>
- Л3.6 Алексунин В. А., Дубаневич Е. В., Скляр Е. Н. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: практикум ; учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 194 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=431634>
- Л3.7 И. Ю. Антонова, Е. Г. Агаларова, Е. А. Косинова, Е. Г. Пупынина ; Ставропольский ГАУ Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие. - Ставрополь: АГРУС, 2024. - 831 КБ
- Л3.8 Романов А. А., Синяева И. М., Поляков В. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник; ВО - Бакалавриат, Специалитет. - Москва: Вузовский учебник, 2022. - 384 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=400303>

**9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1	Технологичная исследовательская компания по проведению медиаисследований и мониторинга рекламы «Mediascope» Режим доступа:// <a href="https://mediascope.net/">https://mediascope.net/</a>	<a href="https://mediascope.net/">https://mediascope.net/</a>

2	Сервисы экосистемы Яндекс (Вебмастер, Вордстат, Директ, Формы и др.) <a href="https://yandex.ru/all">https://yandex.ru/all</a>	<a href="https://yandex.ru/all">https://yandex.ru/all</a>
3	Roistat — облачная маркетинговая платформа сквозной аналитики и автоматизации маркетинга <a href="https://roistat.com/ru/">https://roistat.com/ru/</a>	<a href="https://roistat.com/ru/">https://roistat.com/ru/</a>
4	Sostav.ru — российский информационно-аналитический портал, посвящённый рынку маркетинга, рекламы и PR. Режим доступа: // <a href="https://www.sostav.ru/">https://www.sostav.ru/</a>	<a href="https://www.sostav.ru/">https://www.sostav.ru/</a>
5	Федеральная служба государственной статистики Режим доступа:// <a href="http://www.gks.ru">www.gks.ru</a>	<a href="http://www.gks.ru">www.gks.ru</a>

## 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

### 1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель: сформировать у обучающихся систему теоретических знаний и практических навыков в области управления маркетинговыми коммуникациями как интегрированным комплексом продвижения.

Задачи:

- изучить сущность, структуру и роль маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга;
- освоить инструментарий рекламы, PR, прямого маркетинга и стимулирования сбыта;
- развить способность разрабатывать и оценивать эффективность коммуникационных кампаний;
- сформировать навыки применения коммуникационных инструментов в цифровой среде.

### 2. Общие рекомендации по организации работы

Для успешного освоения дисциплины рекомендуется придерживаться следующего алгоритма:

1. Подготовка к лекционным занятиям: предварительное ознакомление с темой по учебной литературе, формулирование вопросов для обсуждения.
2. Работа на практических занятиях: активное участие в разборе кейсов, групповых дискуссиях, решение ситуационных задач.
3. Самостоятельная работа: выполнение домашних заданий, написание эссе, подготовка презентаций, анализ реальных коммуникационных кампаний.
4. Промежуточная аттестация: систематическое повторение материала, использование вопросов для самопроверки, работа с тестами и кейсами.

### 3. Методические рекомендации по изучению разделов дисциплины

Тема 1. Маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга

Основные вопросы:

- Понятие, цели и задачи маркетинговых коммуникаций.
- Место коммуникаций в модели маркетинга-микс (4P, 7P).
- Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМС): сущность и принципы.
- Модели коммуникационного процесса, коммуникационные барьеры.

Рекомендации:

- Изучите эволюцию роли коммуникаций: от традиционной рекламы к концепции ИМС.
- Проанализируйте, как товарная, ценовая и сбытовая политика влияют на выбор коммуникационных каналов.
- Для закрепления: выберите одну компанию и опишите, как элементы комплекса маркетинга синхронизированы с её коммуникационной стратегией.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации и почему они важны?

2. Какие элементы коммуникационной модели могут выступать в роли «шума»?
3. Как цифровизация изменила подходы к маркетинговым коммуникациям?

## Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

### Основные вопросы:

- Классификация рекламы: ATL, BTL, Digital.
- Каналы распространения рекламы: традиционные медиа, интернет-реклама, наружная реклама.
- Разработка рекламного сообщения: копирайтинг, креативные стратегии.
- Оценка эффективности рекламы: качественные и количественные методы (ROMI, охваты, CTR).

### Рекомендации:

- Обратите внимание на современные тренды: таргетинг, нативная реклама, инфлюенс-маркетинг.
- При выполнении заданий используйте актуальные данные российских исследований (Mediascope, AdIndex).
- Разберите конкретную рекламную кампанию (например, брендов одежды, онлайн-кинотеатров, маркетплейсов) по плану: цель → каналы → креатив → эффективность.

### Вопросы для самопроверки:

1. В чем различие между ATL и BTL-рекламой? Приведите примеры.
2. Как измерить эффективность рекламы в социальных сетях?
3. Какие законодательные ограничения на рекламу существуют в РФ (ФЗ «О рекламе»)?

## Тема 3. Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций

### Основные вопросы:

- Сущность прямого маркетинга: диалоговый характер, персонализация, измеримость.
- Каналы прямого маркетинга: e-mail маркетинг, SMS, мессенджеры, директ-мейл, push-уведомления.
- CRM-системы: сбор данных, сегментация, автоматизация.
- Метрики эффективности: открываемость, кликабельность, конверсия, отписки.
- Правовые аспекты: 152-ФЗ «О персональных данных».

### Рекомендации:

- Изучите возможности современных сервисов для автоматизации рассылок (Unisender, SendPulse, Mindbox).
- Выполните практическое задание: разработайте сегментацию базы клиентов для гипотетической компании и составьте персонализированное сообщение для одного сегмента.
- Проанализируйте свою личную практику: какие рассылки вы открываете, а какие игнорируете? Почему?

### Вопросы для самопроверки:

1. Чем прямой маркетинг отличается от рекламы в средствах массовой информации?
2. Как соблюдение закона о персональных данных влияет на построение директ-маркетинговых кампаний?
3. Назовите основные показатели эффективности e-mail кампании.

## Тема 4. Паблик рилейшнз как средство маркетинговых коммуникаций

### Основные вопросы:

- Функции PR в системе маркетинга: формирование репутации, управление кризисами, создание доверия.
- Инструменты PR: работа со СМИ (пресс-релизы, медиакиты), спецпроекты, событийный маркетинг, SERM (управление репутацией в интернете).
- Отличие PR от рекламы: earned media vs paid media.
- Цифровой PR: комьюнити-менеджмент, работа с блогерами, управление отзывами.

### Рекомендации:

- Рассмотрите кейсы антикризисного PR в российских компаниях (например, реакция брендов на уход конкурентов, качественные скандалы, отзывы продукции).
- Оцените эффективность PR-кампании по охватам, тональности упоминаний

(нейтральные, позитивные, негативные).

- Попробуйте самостоятельно составить пресс-релиз о новом продукте или событии компании.

Вопросы для самопроверки:

1. Каковы ключевые различия между PR и рекламой?
2. Какие инструменты PR наиболее эффективны для формирования доверия к бренду?
3. Что такое SERM и почему он важен в современных условиях?

Тема 5. Значение стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций

Основные вопросы:

- Цели стимулирования сбыта (STP): привлечение новых клиентов, увеличение среднего чека, стимулирование повторных покупок.

- Классификация методов: ценовые (скидки, купоны), натуральные (подарки, пробники), активные (конкурсы, лотереи), программы лояльности.

- Стимулирование торгового персонала и посредников (trade marketing).

- Риски использования стимулирования сбыта: снижение маржинальности, «привыкание» к скидкам.

Рекомендации:

- Изучите программы лояльности крупных ритейлеров (X5 Group, «Магнит», «Лента») и маркетплейсов (Wildberries, Ozon).

- Разработайте краткосрочную акцию по стимулированию сбыта для выбранного продукта, обоснуйте выбор инструмента и каналов информирования.

- Проанализируйте, как сочетается стимулирование сбыта с другими элементами коммуникаций (рекламой, PR).

Вопросы для самопроверки:

1. В каких случаях эффективнее использовать скидки, а в каких – подарки?
2. Какие риски несёт частое применение ценового стимулирования?
3. Как оценить экономическую эффективность проведённой акции?
4. Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практические занятия направлены на формирование умений применять теоретические знания в реальных ситуациях.

Для каждого занятия рекомендуется:

1. Повторить теоретический материал по конспекту лекций и рекомендованной литературе.

2. Выполнить мини-кейс: предложенную ситуацию (например, разработка рекламного сообщения, план PR-кампании, сегментация для прямого маркетинга) необходимо решить, аргументируя свои решения.

3. Подготовить презентацию (если предусмотрено групповое задание) – 5–7 слайдов с основными тезисами и выводами.

4. Участвовать в дискуссии: задавать вопросы коллегам, критически оценивать предлагаемые решения, опираясь на изученные концепции.

5. Организация самостоятельной работы

Самостоятельная работа включает:

- Работу с литературой: составление конспектов, аннотаций научных статей.
- Выполнение аналитических заданий: анализ рекламных кампаний, PR-кейсов, программ лояльности.

- Подготовку к текущему контролю: решение тестовых заданий, ответы на вопросы.

- Выполнение индивидуального проекта (по выбору студента): разработка комплексной кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций для реального или гипотетического продукта.

**11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).**

### 11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Kaspersky Total Security - Антивирус

### 11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Total Security - Антивирус

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

## 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Э-130  Э-184	<p>Оснащение: специализированная мебель в составе аудиторных кресел и столов - 182 шт., Монитор 17" LCD NEC-173V – 4 шт., Проектор Sanyo PLC – XM150L – 1 шт., Видеокамера управляемая Soni EVI-D70P – 1 шт., Экран с электроприводом Draper Rolleramic 508/200*300*401 – 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., Стол руководителя пр ЮВШ 56.01.03.00-01 – 2 шт., микрофон настольный Beyerdynamic MTS 67/5 – 4 шт., микрофон врезной Beyerdynamic SHM 815A – 1 шт., Устройство регулирования температуры воздуха ALHi-H48 A5/S – 2 шт., Цветная проводная сенсорная панель 6,4" Crestron TPS-3100LB – 1 шт., коммутатор Kramer VP – 8x8A – 1 шт., выход в корпоративную сеть университета</p> <p>Оснащение: специализированная мебель на 25 посадочных мест, персональные компьютеры – 25 шт., мультимедийный проектор Epson EB -965H – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., сервер Hp, учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к</p>
		Э-178	специализированная мебель на 76 посадочных мест, стол президиума – 1 шт., трибуна для преподавателя – 1 шт., персональный компьютер – 1 шт., мультимедийный проектор – 1 шт., экран настенный – 1 шт., классная доска – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.

2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		
		Э-184	Оснащение: специализированная мебель на 25 посадочных мест, персональные компьютеры – 25 шт., мультимедийный проектор Epson EB-965H– 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., сервер Hp, учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
		213/НК библио тека	Специализированная мебель на 35 посадочных мест, дисплей - 1 шт., принтер ч/б - 2 шт., МФУ ч/б - 2 шт., сканер - 2 шт., открытый доступ к фонду справочной, краеведческой литературы, Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ к российским и международным ресурсам и базам данных, доступ к электронно-библиотечным системам, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета. Открытый доступ к фонду справочной и краеведческой литературы.

### 13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970).

Автор (ы)

\_\_\_\_\_ доц. КАиМ, кэн Антонова Ирина Юрьевна

Рецензенты

\_\_\_\_\_ доц. КАиМ, кэн Байчерова Анжелика Рашидовна

\_\_\_\_\_ доц. КАиМ, кэн Вайцеховская Светлана Сергеевна

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № 18 от 25.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 8 от 26.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Руководитель ОП \_\_\_\_\_