

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 24.06.2022 13:56:25

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт экономики предприятий

Кафедра Коммерции, сервиса и туризма

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета
(протокол №9 от 31 мая 2022 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.В.04 Современные маркетинговые коммуникации

Основная профессиональная образовательная программа

42.03.01 Реклама и связи с общественностью программа Диджитал реклама, связи с общественностью и медиа-коммуникации

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2022

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Современные маркетинговые коммуникации входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Консультационный проект, Основы дизайна и инфографики, Медийный ландшафт и медиапотребление, Рынок рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом, Иностранный язык, Риторика и стилистика письменной речи, Деловые коммуникации и документооборот, Русский язык и культура речи, Русский язык как иностранный

Последующие дисциплины по связям компетенций: Планирование и организация коммуникативных кампаний и мероприятий, Фотолаборатория, Визуальные коммуникации

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Современные маркетинговые коммуникации в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Универсальные компетенции (УК):

УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-4	УК-4.1: Знать: основы устной и письменной коммуникации на русском и иностранном (-ых) языках; основные принципы и правила деловой, академической и профессиональной этики; характерные черты деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке (ах)	УК-4.2: Уметь: грамотно, четко и доступно излагать в письменной и/или устной форме научную и профессиональную информацию на русском и иностранном (-ых) языках; создавать тексты официально- делового и научного стилей речи на русском и иностранном (-ых) языках при изложении профессиональных вопросов; редактировать и корректировать официально-деловые, научные и профессиональные тексты на русском и иностранном (-ых) языках; выполнять для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов с иностранного языка на русский, с	УК-4.3: Владеть (иметь навыки): навыками эффективной устной и письменной коммуникации в процессе академического и профессионального взаимодействия на русском и иностранном (-ых) языках

		русского языка на иностранный (ые); публично выступать на русском языке, строить свое выступление с учетом аудитории и цели общения; устно представлять результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке (ах), поддержать разговор в ходе совместного обсуждения	
--	--	--	--

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-2	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	механизмы реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR- кампании при создании коммуникационного продукта; навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	77.3/2.15
Занятия лекционного типа	36/1
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	3.3/0.09
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	68.7/1.91
Курсовой проект	+
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	180
Зачетные единицы	5

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Современные маркетинговые коммуникации представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций	18	18			30	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
2.	Планирование и организация программы маркетинговых коммуникаций	18	18			38,7	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
	Выполнение курсового проекта			3			
	Контроль	34					
	Итого	36	36	3.3	2	68.7	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций	лекция	Комплекс маркетинговых коммуникаций
		лекция	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
		лекция	Стимулирование сбыта услуг
		лекция	Основные принципы организации связей с общественностью
		лекция	Имидж компании и его составляющие
		лекция	Личные коммуникации в бизнесе
		лекция	Внутренние коммуникации предприятия
2.	Планирование и организация программы маркетинговых коммуникаций	лекция	Организация маркетинговых коммуникаций на предприятии
		лекция	Разработка программы маркетинговых коммуникаций
		лекция	Исследование эффективности системы маркетинговых коммуникаций
		лекция	Основы разработки рекламных обращений
		лекция	Интернет-коммуникации в бизнесе

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации

образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций	практическое занятие	Комплекс маркетинговых коммуникаций
		практическое занятие	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
		практическое занятие	Стимулирование сбыта услуг
		практическое занятие	Основные принципы организации связей с общественностью
		практическое занятие	Имидж компании и его составляющие
		практическое занятие	Личные коммуникации в бизнесе
		практическое занятие	Внутренние коммуникации предприятия
2.	Планирование и организация программы маркетинговых коммуникаций	практическое занятие	Организация маркетинговых коммуникаций на предприятии
		практическое занятие	Разработка программы маркетинговых коммуникаций
		практическое занятие	Исследование эффективности системы маркетинговых коммуникаций
		практическое занятие	Основы разработки рекламных обращений
		практическое занятие	Интернет-коммуникации в бизнесе

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

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

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Планирование и организация программы маркетинговых коммуникаций	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477307>

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN

Дополнительная литература

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. — Москва: Дашков и К 2018 г.— 324 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-394-00792-7 <https://ibooks.ru/product.php?productid=342403>

Литература для самостоятельного изучения

1. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451046>
2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/482662>
3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469273>
- a. Жернакова, М. Б. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00331-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450047>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Современные маркетинговые коммуникации:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	+
	Оценка курсовых проектов	+
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ,

протокол №9 от 31.05.2022 г.; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Универсальные компетенции (УК):

УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-4.1: Знать:	УК-4.2: Уметь:	УК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	основы устной и письменной коммуникации на русском и иностранном (-ых) языках; основные принципы и правила деловой, академической и профессиональной этики; характерные черты деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке (ах)	грамотно, четко и доступно излагать в письменной и/или устной форме научную и профессиональную информацию на русском и иностранном (-ых) языках; создавать тексты официально- делового и научного стилей речи на русском и иностранном (-ых) языках при изложении профессиональных вопросов; редактировать и корректировать официально-деловые, научные и профессиональные тексты на русском и иностранном (-ых) языках; выполнять для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов с иностранного языка на русский, с русского языка на иностранный (ые); публично выступать на русском языке, строить свое выступление с учетом аудитории и цели общения; устно представлять результаты своей деятельности на иностранном(ых) языке (ах), поддерживать разговор в ходе совместного обсуждения	навыками эффективной устной и письменной коммуникации в процессе академического и профессионального взаимодействия на русском и иностранном (-ых) языках

Пороговый	Роль маркетинговых коммуникаций в развитии деловых отношений и формировании благоприятного имиджа в бизнес-среде	Вести деловые коммуникации с использованием современных технологий продвижения товаров и услуг	Разработки и реализации программ развития деловых коммуникаций на внутреннем и внешних рынках
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Роль маркетинговых коммуникаций в развитии деловых отношений и формировании благоприятного имиджа в бизнес-среде, особенности построения коммуникации в устной и письменной форме	Вести деловые коммуникации с использованием современных технологий продвижения товаров и услуг, адаптировать лучшие мировые практики построения устных и письменных коммуникаций, на B2B и B2C рынках	Разработки и реализации программ развития деловых коммуникаций на внутреннем и внешних рынках, навыками устной и письменной речи
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Особенности применения маркетинговых коммуникаций в развитии деловых отношений и формировании благоприятного имиджа в бизнес-среде, культуру устной и письменной коммуникации на внутреннем и внешнем рынках	Вести деловые коммуникации с использованием современных технологий продвижения товаров и услуг, адаптировать лучшие мировые практики построения устных и письменных коммуникаций, на B2B и B2C рынках на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Разработки и реализации программ развития деловых коммуникаций на внутреннем и внешних рынках, навыками устной и письменной речи на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	механизмы реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного	навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-компании при создании коммуникационного продукта; навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

		продукта	
Пороговый	Виды маркетинговых коммуникаций, особенности их применения	Формировать рекламный бюджет, разрабатывать и участвовать в реализации коммуникационных кампаний	Разработки и реализации ВТЛ-коммуникаций
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Виды маркетинговых коммуникаций, особенности их применения, последовательность планирование коммуникационных кампаний	Формировать рекламный бюджет, разрабатывать и руководить реализацией коммуникационных кампаний, регулярно ее корректируя в соответствии с особенностями развития маркетинговой среды	Разработки и реализации ВТЛ- и АТЛ-коммуникаций
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Виды маркетинговых коммуникаций, особенности их применения, последовательность планирование коммуникационных кампаний, методы оценки эффективности политики продвижения	Формировать рекламный бюджет, разрабатывать и руководить реализацией коммуникационных кампаний, регулярно ее корректируя в соответствии с особенностями развития маркетинговой среды Осуществлять комплексное воздействие организации на внутреннюю и внешнюю среду с целью создания благоприятных условий бизнеса	Разработки и реализации ВТЛ- и АТЛ-коммуникаций Формирования оптимального комплекса ТТЛ- коммуникаций и управления его эффективностью

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций	УК-4.1, УК-4.2, УК- 4.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет с оценкой, Экзамен
2.	Планирование и организация программы маркетинговых коммуникаций	УК-4.1, УК-4.2, УК- 4.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет с оценкой, Экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теоретические основы интегрированных маркетинговых	<ol style="list-style-type: none"> 1. Человек в системе рекламных коммуникаций 2. Реклама как метод управления людьми 3. Реклама в античном обществе

коммуникаций	<ol style="list-style-type: none"> 4. Западноевропейская реклама 19 – 20 веков 5. Североамериканская реклама 19 – 20 веков 6. Дореволюционная российская реклама 7. Реклама советского периода 8. Рекламный рынок России: состояние и перспективы развития 9. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы 10. Реклама как социальный институт 11. Реклама в сфере туризма 12. Реклама в банковской сфере 13. Реклама образовательных услуг 14. Реклама торгового предприятия 15. Политическая реклама 16. Социальная реклама 17. Имиджевая и престижная реклама 18. Современный рекламный бизнес 19. Правовое регулирование рекламной деятельности 20. Гендерный аспект рекламной коммуникации 21. Международные аспекты рекламы 22. Юмор в рекламе 23. Реклама и пропаганда 24. Имидж организации и механизмы его формирования 25. Паблик рилейшнз в системе маркетинга 26. Пропаганда: задачи и методы
Планирование и организация программы маркетинговых коммуникаций	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности медиапланирования и распределения рекламы в сетке различных телеканалов 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации в современном бизнесе 3. Стилистика рекламы в журналах для женщин 4. Особенности рекламы в деловой прессе 5. Политическая реклама как форма политической коммуникации 6. Наружная реклама в коммуникативной системе небольшого города 7. Рекламные коммуникации и социальный контроль 8. Использование мифологии в рекламе 9. Дети как объект рекламного воздействия 10. Новые технологии в рекламном бизнесе 11. Оценки эффективности рекламной деятельности 12. Медиа-планирование: основные понятия и этапы 13. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций 14. Реклама как элемент современной массовой культуры 15. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности 16. Антикризисный PR 17. Оценка эффективности PR -деятельности 18. PR -кампания: планирование и проведение

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетинговых коммуникаций. 2. Теория массовой коммуникации и применение ее положений к исследованию маркетинговых коммуникаций. 3. Развитие маркетинговых коммуникаций. 4. Мировой и российский рынок маркетинговых коммуникаций. 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его основные элементы. 6. Интеграция маркетинговых коммуникаций и принципы разработки стратегии ИМК. ATL и BTL – коммуникации в системе

	<p>маркетинговых коммуникаций и их специфика.</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Социально – правовые аспекты деятельности в области маркетинговых коммуникаций. 8. Управленческая информация и процесс коммуникаций. 9. Реклама, как коммуникационный процесс. 10. Понятие и задачи рекламной деятельности. 11. Рекламная деятельность за рубежом. 12. Особенности рекламной практики в России. 13. Понятие средства рекламы и виды средств рекламы: акустические, 14. графические, визуальные, предметные. 15. Механизмы воздействия различных средств рекламы на потенциальных потребителей. 16. Специфика использования различных средств рекламы для различных видов товаров.
<p>Планирование и организация программы маркетинговых коммуникаций</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создание печатного рекламного обращения. 2. Рекламный слоган. 3. Формирование рекламного текста. 4. Требования к формированию обращения. 5. Цели рекламной кампании, их взаимосвязь с основными задачами предприятия и жизненным циклом товаров и услуг. 6. Целевая аудитория. 7. Формирование бюджета рекламной кампании. 8. Распределение ответственности. 9. Рекламные агенты и агентства. 10. Выбор рекламного агентства. 11. Ограничения рекламной деятельности. 12. Роль контроля и оценки эффективности рекламных обращений и рекламной кампании в целом. 13. Маркетинговые исследования рейтингов средств размещения рекламы. 14. Оценка психологического восприятия рекламы. 15. Общее условие эффективности рекламной деятельности.

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Реклама как средство по своей сути представляет собой

- кратковременные меры, поощряющие совершение покупок
- массовое оплачиваемое обращение от имени известного спонсора
- продвижение товара в ходе непосредственного общения с клиентом
- массовое неоплачиваемое обращение, направленное на создание и поддержание положительного имиджа
- информация в средствах массовой информации

Фирменная реклама представляет собой

- рекламу отдельно взятой фирмы
- утилитарные предметы с логотипом фирмы
- рекламу, выполненную на высоком профессиональном уровне
- готовые сувениры, с краткой информацией о дарящей фирме
- реклама, распространяемая сотрудниками фирмы

К средствам печатной рекламы не относятся

- рекламные объявления в газете
- листовки, размещенные на остановочных информационных щитах
- полноцветные каталоги с краткой аннотацией по каждому предложению

- рекламные плакаты
- рекламные наклейки - стикеры

Глашатай - это

- мелкий купец и ремесленник, политик или служитель религиозного культа;
- организатор зрелищ и представлений
- перевозчик товаров
- специально нанятый торговцем человек, в чьи обязанности входило нахваливать товар и зазывать покупателей

Вывеска - это

- основной элемент фирменного стиля компании
- один из главных элементов витринной рекламы и фирменного стиля, выполняющий также роль указателя для посетителей организации
- ценник, вывешенный на товаре и оформленный в фирменные цвета
- блестящая, радужная голографическая этикетка с трехмерным изображением

Мерчандайзинг - это

- реклама на месте продаж
- выкладка товаров на оборудовании
- размещение товаров в торговом зале
- все вышеперечисленное

Основной вид телевизионной рекламы

- радиоспот
- ролик
- раннер
- баннер

Бегущая строка - это

- объявления дикторов с рекламными предложениями
- текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево и передающая информацию
- длинный текст обращения, размещенный на двух соседних рекламных носителях
- заставка перед началом или после окончания программы с логотипом фирмы-рекламодателя

Рубричная реклама - это

- сообщения торгового или информационного характера, объединенные на страницах изданий по определенным признакам
- группа рекламных объявлений, объединенных по признаку стоимости рекламы
- группа рекламных модулей, размещенная на одной странице печатного издания
- компактные рекламные объявления, на которые устанавливаются специальные тарифы

Наиболее распространенный в крупных городах вид наружной рекламы

- щит 3х6 метров
- многостраничное объявление
- перетяги
- пневмофигуры

Буклет представляет собой

- малоформатное несфальцованное недорогое издание
- одностраничное печатное издание
- многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата
- сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание

Реклама как средство по своей сути представляет собой

- кратковременные меры, поощряющие совершение покупок
- массовое оплачиваемое обращение от имени известного спонсора
- продвижение товара в ходе непосредственного общения с клиентом
- информация в средствах массовой информации

Фирменная реклама представляет собой

- рекламу отдельно взятой фирмы
- утилитарные предметы с логотипом фирмы
- рекламу, выполненную на высоком профессиональном уровне
- реклама, распространяемая сотрудниками фирмы

Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей - это

- социальная реклама
- бизнес-реклама
- спонсорство
- имиджевая реклама

Брандмауэр - это

- крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой;
- крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон
- рекламное изображение продукта в величину, во много раз превышающую натуральный размер
- отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта

Реклама от имени правительства

- носит в основном коммерческий характер
- осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ
- носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни
- используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.

По направленности на аудиторию выделяют

- рекламу потребительских товаров, бизнес-рекламу
- селективную, массовую рекламу
- товарную, престижную рекламу
- информативную, увещательную рекламу

Под ВТL-рекламой понимается

- реклама, публикуемая в таких средствах распространения, как пресса, радио, телевидение, кино, наружная реклама и реклама на транспорте
- реклама, по форме представляющая собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар и рассчитанная на краткосрочную перспективу
- реклама, которая используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.
- творческая реклама, предполагающая создание оригинального продукта, а не его простого размещения в СМИ

Латинский глагол *reclamare* означает

- кричать, выкрикивать
- рекламировать
- рассказывать всем
- распространять

Фотофильмы (или слайд-фильмы) - это
-рекламные кино- или видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 мин., демонстрируемые по телевидению
- череда стоп-кадров, используемая при рекламе определенных видов продукции
-транслируемые в сопровождении музыки и дикторского текста различные -неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которые заполняют паузы между различными телепередачами
-скрытая реклама

Высокое качество исполнения и цветопередачи, длительность существования, многочисленность «вторичных читателей», престижность - это преимущества
-журналов
-газет
-буклетов
-каталогов

Обращения представителей фирмы-рекламодателя к радиослушателям с соответствующими предложениями или разъяснениями
-объявления
-выступления
-радиорепортажи
-имиджевый аудиоролик

Рекламные конструкции, периодически меняющие изображение путем поворота треугольных элементов, на которые нанесена реклама - это
-суперсайты
-призматроны
-брендмауэры
-штендеры

Отдельно стоящая выносная и раскладная конструкция из фанеры, картона, пластика или металла, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта - это
-призматрон
-штендер
-брендмауэр
-билборд

Примерная тематика курсовых проектов

1. Коммуникативная политика предприятия.
2. Модель коммуникации в маркетинге.
3. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга на предприятии.
4. История развития инструментов системы маркетинговых коммуникаций.
5. Структура маркетинговых коммуникаций.
6. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
7. Применение основных инструментов системы маркетинговых коммуникаций на различных этапах жизненного цикла товара.
8. Медиапланирование маркетинговых коммуникаций.
9. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.
10. Типология рекламы.
11. Классификация средств распространения рекламной информации.
12. Разработка эффективного рекламного обращения.
13. Технология создания эффективного рекламного текста.

14. Организация рекламной кампании предприятия (товара).
15. Методы формирования бюджета рекламных кампаний.
16. Психологическое воздействие рекламы на потребителей.
17. Управление рекламной деятельностью.
18. Организация рекламной деятельности.
19. Оценка эффективности рекламной деятельности.
20. Деятельность рекламного агентства.
21. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций.
22. Типы стимулирования сбыта на предприятии.
23. Средства стимулирования конечных потребителей продукции.
24. Средства стимулирования посредников.
25. Средства стимулирования деловых партнеров и торгового персонала.
26. Управление мероприятиями по стимулированию сбыта.
27. Паблик рилейшнз как инструмент маркетинговых коммуникаций.
28. Основные направления паблик рилейшнз на предприятии.
29. Организация ПР-кампании.
30. Пропаганда как средство формирования общественного мнения.
31. Спонсорство в системе паблик рилейшнз.
32. Формирование фирменного стиля предприятия.
33. Товарный знак как фактор усиления конкурентоспособности товара.
34. Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.
35. Личная продажа на различных рынках.
36. Этапы процесса личной продажи.
37. Руководство торговыми агентами на предприятии.
38. Участие в выставках и ярмарках.
39. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.
40. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций	<ol style="list-style-type: none"> 1. История развития рекламы в России и за рубежом. 2. Связи с общественностью в продвижении товаров и услуг. 3. Современное состояние и проблемы рекламной деятельности. 4. Использование наружной рекламы с целью продвижения товаров и услуг. 5. Личная продажа как способ коммуникации с клиентом. 6. Выбор средства рекламы. 7. Реклама в Интернет. 8. Преимущества и недостатки для интернет-продвижения гостиничных и ресторанных услуг 9. Телевизионная реклама как средство продвижения продукта. 10. Инновационные виды рекламы. 11. Социальные сети как инструмент продвижения продукта. 12. Роль и значение маркетинговой информации для организации рекламной деятельности предприятия.
Планирование и организация программы маркетинговых коммуникаций	<ol style="list-style-type: none"> 1. Процесс организации выставок. 2. Основные методы определения рекламного бюджета 3. Характеристика аудио-, видеорекламы 4. Оценка экономической эффективности рекламы 5. Оценка коммуникативной эффективности рекламы 6. Основные виды рекламы, их содержание 7. Организация рекламной деятельности

	8. Понятие рекламы, ее социально-экономического значения 9. Организация рекламного отдела рекламодателя и его задачи 10. Особенности проведения сегментации целевой аудитории с помощью эфирного времени и выбора канала. 11. Система маркетингового планирования 12. Задачи рекламных агентств и их структуры 13. Разработка рекламной стратегии 14. Формирование рекламного бюджета 15. Разработка тактики рекламной кампании. 16. Разработка стратегии рекламной кампании. 17. Этапы планирования рекламной кампании 18. Оценка эффективности рекламной деятельности. 19. Методы формирования рекламного бюджета. 20. Формирование выставочного бюджета. 21. Креативные стратегии в маркетинге и рекламе. 22. Управление рекламным агентством. 23. Развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций. 24. Современные тенденции рекламы и маркетинговых коммуникаций в зарубежных странах. 25. Современные тенденции выставочной деятельности. 26. Современные тенденции рекламы и маркетинговых коммуникаций в России. 27. Особенности рекламы в сети ИНТЕРНЕТ. 28. Влияние рекламы на потребительскую аудиторию.
--	---

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	Повышенный УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
«хорошо»	Стандартный УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
«удовлетворительно»	Пороговый УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне