

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент логистики и маркетинга
Факультет экономики и бизнеса

О.Н. Жильцова

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02. «Менеджмент»,
ОП «Маркетинг»

Москва 2023

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент логистики и маркетинга
Факультет экономики и бизнеса

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Генеральный директор ООО
«Агентство интернет-маркетинга
«Про Инет»

Проректор по учебной
и методической работе

_____ Д.А. Жильцов

_____ Е.А. Каменева

«23» августа 2023 г.

«30» августа 2023 г.

О.Н. Жильцова

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02. «Менеджмент»,
ОП «Маркетинг»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и бизнеса
(протокол № 30 от 16 мая 2023 г.)*
*Одобрено Советом учебно-научного Департамента логистики и маркетинга
(протокол № 7 от 12 мая 2023 г.)*

Москва 2023

Содержание

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1. Содержание дисциплины	7
5.2. Учебно – тематический план	12
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	15
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	18
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	18
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	20
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	32
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	40
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	42
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	45
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	46
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	47

1. Наименование дисциплины

Маркетинговые коммуникации

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
УК-11	Способность к постановке целей и задач исследований, выбору оптимальных путей и методов их достижения	<p>1. Аргументированно переходит от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации.</p> <p>2. Обосновывает системную формулировку цели и постановку задачи управления.</p> <p>3. Взвешенно и системно подходит к анализу ситуации, формулировке критериев и условий выбора</p> <p>4. Критически переосмысливает свой выбор, сопоставляя с альтернативными подходами. Оценивает</p>	<p>Знать: способы работы с информационными материалами разного назначения.</p> <p>Уметь: составлять медиаплан, оценивать его эффективность.</p> <p>Знать: технологии письменной и устной презентации;</p> <p>Уметь: адаптировать международные нормативно-правовые акты и профессиональные стандарты для российских условий.</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - функции управления макро- и микросредой организации в процессе стратегического планирования маркетинга и коммуникаций; - стратегии выбора целевого сегмента в стратегическом маркетинге. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать стратегии маркетинга партнерских отношений; - выделить особенности стратегического планирования маркетинговых коммуникаций на предприятии. <p>Знать: теоретические основы маркетинговых коммуникаций, специфику их функций и воздействия на аудиторию.</p> <p>Уметь: строить коммуникационную</p>

		<p>последствия принимаемых решений, учитывая неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины причин») и контурные связи.</p> <p>5. Корректно использует процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов.</p> <p>6. Логично, последовательно и убедительно излагает в отчете цели, задачи, теорию и методологию исследования, результаты и выводы.</p>	<p>стратегию на базе проведенных маркетинговых исследований и с учетом последних достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий.</p> <p>Знать: средства реализации коммуникационных и информационных процессов и их применения.</p> <p>Уметь: оптимизировать расходы при выборе и реализации различных коммуникационных каналов с учетом контроля и корректировки стратегии.</p> <p>Знать: приемы и технологии медиапланирования с использованием компьютерной базы данных.</p> <p>Уметь: пользоваться практическими навыками внедрения основных принципов PR и рекламы в коммерческую деятельность с учетом влияния факторов социальной сферы, возможности барьеров, препятствующих установлению оптимальных контактов.</p>
ПКП-5	<p>способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами</p>	<p>1. Применяет современные подходы при сравнении нескольких вариантов решений при разработке коммуникационных систем, выбирая лучший вариант.</p> <p>2. Демонстрирует навыки в управлении рекламным бюджетом организации.</p> <p>3. Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций.</p>	<p>Знать: особенности маркетинговых коммуникаций в условиях современного рынка.</p> <p>Уметь: аргументировано освещать основные направления маркетинговых коммуникаций как внутри, так и во внешней среде фирмы</p> <p>Знать: процесс влияния маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирования сбыта продукции.</p> <p>Уметь: составлять планы коммуникаций и бюджетировать рекламу.</p> <p>Знать: средства и каналы продвижения товара, систему стимулирования сбыта для эффективной коммуникационной деятельности и результативных</p>

		<p>4. Формирует имидж организации.</p> <p>5. Применяет современные модели развития и управления брендом организации.</p>	<p>продаж.</p> <p>Уметь: создавать уникальное торговое предложение различными средствами продвижения.</p> <p>Знать: структуру репутации организации, основные элементы формирования имиджа.</p> <p>Уметь: находить оптимальные способы формирования положительного имиджа коммерческой организации.</p> <p>Знать: комплекс наиболее эффективных видов маркетинговых коммуникаций определенного товара для расширения сбыта.</p> <p>Уметь: осуществлять подготовку по выбору оптимального канала коммуникации.</p>
--	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является дисциплиной профиля и цикла профиля (элективный) для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент», ОП «Маркетинг», профиль «Маркетинг».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент», «Маркетинг», очная форма обучения, год поступления – 2021, 2022 гг.

Таблица 1.1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	7 з.е./252	108	144/144
Контактная работа - Аудиторные занятия	116	50	68/66
<i>Лекции</i>	32	16	34/16
<i>Семинары, практические занятия</i>	84	34	34/50
Самостоятельная работа	136	58	76/78
Вид текущего контроля	<i>Курсовой проект (работа)</i>	-	<i>Курсовой проект (работа)</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Зачет/ Экзамен</i>	<i>Зачет</i>	<i>Экзамен</i>

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент», «Маркетинг», очно-заочная форма обучения, год поступления – 2021, 2022 гг.

Таблица 1.2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	7 з.е./252	108	144
Контактная работа - Аудиторные занятия	66	32	34
<i>Лекции</i>	16	8	8
<i>Семинары, практические занятия</i>	50	24	26
Самостоятельная работа	186	76	110
Вид текущего контроля	<i>Курсовой проект</i>	-	<i>Курсовой проект</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Зачет/ Экзамен</i>	<i>Зачет</i>	<i>Экзамен</i>

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами. Задачей изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является формирование у студентов – будущих специалистов в области рыночной экономики теоретической базы и навыков практической деятельности в области рекламы, стимулирования сбыта, выставочной деятельности, связей с общественностью, интернет-продвижения. Экономической основой коммуникационной деятельности является товарный рынок.

Предмет изучения дисциплины – принципы, формы и методы коммуникационной деятельности на внутреннем и внешнем рынках.

Темы дисциплины изучаются в последовательности, определяемой функциями маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Аудитория маркетинговых коммуникаций (МК) и продвижение товара. Факторы, определяющие состав и границы аудитории. Методы изучения аудитории. Исследования аудитории: анализ «количества» и «качества». Соотношение массовых опросов и «малых» качественных методов. Анкетирование, интервьюирование, тесты, фокус-группы, лабораторные исследования с применением технических средств. Средства управления продвижением товара. Стратегия проталкивания и вытягивания товара. Факторы возрастания роли маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации. Организация интернет-маркетинга и продвижения в социальных медиа.

Тема 3. Характеристики системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламоносители. Место средств информации в маркетинговых коммуникациях. Развитие средств информации. Печатные средства информации – газеты и журналы. Средства вещания – телевидение

и радио. Особенности газетной рекламы. Преимущества и недостатки газет с точки зрения размещения рекламы. Особенности рекламных объявлений в печатных средствах массовых коммуникаций. Журналы, их преимущества и недостатки. Перспективы газет и журналов. Радио и телевидение как рекламоносители. Возможности Интернета как инструмента МК. Средства массовых коммуникаций и реклама: способы регуляции отношений. Прямое почтовое послание. Наружная и транспортная реклама. Промоакции. POS-материалы. Визуальные коммуникации. Промоакции. Сейлз промоушн как инструмент увеличения продаж. Организация мест продаж. Стимулирующие мероприятия в рамках экспозиции. Директ-маркетинг. Реализация программ лояльности. Реклама и связи с общественностью.

Тема 4. Инструменты маркетинговых коммуникаций

Реклама. Основные виды рекламы. Понятие рекламы, классификация рекламной деятельности. Рекламная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама как составная часть и инструмент маркетинга. Реклама на различных этапах ЖЦТ. Организация, планирование и контроль рекламной деятельности.

Связи с общественностью. Понятие связей с общественностью. Роль и место в организации маркетинговых коммуникаций. Цели, задачи, функции, методы связей с общественностью. Спонсорство, благотворительность, меценатство, лоббирование, имидж предприятия. Планирование и организация мероприятий связей с общественностью.

Ярмарки и выставки. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций. Цели проведения ярмарок и выставок, их виды. Обоснование выбора выставки. Разработка концепции выставочного участия. Правила работы экспонента. Организация и планирование работы персонала на выставке.

Личные продажи. Понятие личных продаж. Процесс личной продажи. Продажи по почте. Продажи с использованием каталогов, продажи по

телефону, электронная торговля. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.

Стимулирование сбытовой деятельности. Понятие стимулирования сбытовой деятельности. Оптовая и розничная торговля как элемент системы сбыта. Виды предприятий оптовой торговли. Отличительные характеристики розничной торговли. Поведение потребителя и сегментация рынка как фактор стимулирования сбыта. Условия стимулирования сбыта в зависимости от жизненного цикла товара. Выбор средств стимулирования сбыта.

Тема 5. SMM-коммуникации. Социальные медиа как возможности для интерактивного маркетинга. Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями: построение сообществ бренда; работа с блогосферой; репутационный менеджмент; персональный брендинг; нестандартное SMM-продвижение. Глобальный уровень проникновения социальных сетей. Тенденции развития социальных сетей. Продвижения продукции, бренда, компании, сайта в Интернет: продвижение сайта в социальных медиа; оптимизация под социальные сети; Интернет-выставки; промо-игры; вирусные маркетинг и реклама; системы взаимодействия с продавцами (VRM); онлайн-семинары; онлайн-конференции; подкастинг и вебкастинг. Популярные ресурсы и рейтинги. Обзор социальных сетей. Аудитория социальных сетей России. SMM как инструмент внутрикорпоративного маркетинга. Стратегия SMM-маркетинга: этапы. Планирование работы в социальных сетях. Маркетинг влияния (Influencer Marketing). Реклама в социальных сетях. Директ-маркетинг. E-mail-маркетинг. Основные средства почтового директ-маркетинга и типы электронных сообщений. Повышение продаж с помощью email-маркетинга: привлечение новых клиентов и удержание лояльных. Сегментирование целевой аудитории подписчиков. Интеграция социальных сетей с email-рассылками. Анализ и оптимизация email-рассылок.

Тема 6. Организация коммуникационной деятельности. Организация коммуникационной деятельности. Организационные функции коммуникационных агентств, их характеристика.

Организационная структура службы маркетинговых коммуникаций фирмы, факторы, ее определяющие. Зависимость организационной структуры службы маркетинговых коммуникаций от схемы организации маркетинговой службы.

Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации. Экономическая природа расходов. Основные факторы, определяющие объем затрат. Методы определения объема бюджета. Коммуникационные агентства, их виды, функции. Критерии выбора агентства.

Тема 6. Планирование коммуникационной деятельности

Исследования как основа планирования коммуникационной деятельности. Основные направления исследований. Этапы проведения исследования и его цели. Первичная и вторичная информация как продукт коммуникационного маркетингового исследования. Методы получения первичной и вторичной информации.

Система планирования маркетинговых коммуникаций. Планирование как составная часть маркетингового планирования. Основные этапы планирования коммуникационной деятельности.

Тема 7. Планирование и контроль коммуникационной деятельности. Понятие, уровни и виды контроля коммуникационной деятельности. Контроль как элемент управленческого процесса коммуникационной деятельностью. Этапы контроля коммуникационной деятельности. Тактический контроль маркетинговых коммуникаций. Средства тактического контроля.

Тема 8. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

Эффекты и эффективность коммуникации. Определение эффективности в зависимости от стадии воздействия информационного сообщения на индивида. Предварительное тестирование, посттестирование, исследование эффективности продаж. Коммуникативная и торговая эффективность. Показатели, методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций. Факторы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Анализ и контроль затрат и результатов.

5.2. Учебно – тематический план

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02. «Менеджмент», «Маркетинг», очная форма обучения, год поступления – 2021, 2022 гг.

Таблица 2.1

№ пп/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемо сти
		Всего часов	Контактная работа - Аудиторная работа				
			Общая	Лекции	Семинары, практические занятия	Самостоятельная работа	
1	2	3	4	5	6	7	8
2	Тема 1. Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами	31	14	4	10	17	Тест
3	Тема 2. Аудитория маркетинговых коммуникаций (МК) и продвижение товара	31	14	4	10	17	Устный опрос
4	Тема 3. Характеристики системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламодатели	31	14	4	10	17	Устный опрос, работа в интернете, разбор ситуационных

							задач
5	Тема 4. Инструменты маркетинговых коммуникаций	35	18	4	14	17	Доклады на круглом столе Устный опрос, работа в интернете, разбор ситуационных задач
6	Тема 5. SMM-коммуникации	31	14	4	10	17	Доклады на круглом столе Устный опрос, работа в интернете, разбор ситуационных задач
7	Тема 6. Организация коммуникационной деятельности	31	14	4	10	17	Устный опрос, работа в интернете, разбор ситуационных задач
8	Тема 7. Планирование и контроль коммуникационной деятельности	31	4	4	10	17	Устный опрос, работа в интернете, разбор ситуационных задач
9	Тема 8. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	31	14	4	10	17	Устный опрос, работа в интернете, разбор ситуационных задач
10	В целом по дисциплине:	252	116	32	84	136	Согласно учебному плану: Курсовой

							<i>проект (работа)</i>
11	Итого в %	100%	46	28	72	54	

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02.
«Менеджмент», «Маркетинг», очно-заочная форма обучения, год
поступления – 2021, 2022 гг.

Таблица 2.2

№ пп/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемо сти
		Всего часов	Контактная работа - Аудиторная работа				
			Общая	Лекции	Семинары, практические занятия	Самостоятельная работа	
1	2	3	4	5	6	7	8
2	Тема 1. Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами	31	8	2	6	23	Тест
3	Тема 2. Аудитория маркетинговых коммуникаций (МК) и продвижение товара	31	8	2	6	23	Устный опрос
4	Тема 3. Характеристики системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламоносители	31	8	2	6	23	Устный опрос, работа в интернете , разбор ситуационных задач
5	Тема 4. Инструменты маркетинговых коммуникаций	35	10	2	8	25	Доклады на круглом столе Устный опрос, работа в интернете , разбор ситуационных задач
6	Тема 5. SMM-коммуникации	31	8	2	6	23	Доклады на

							круглом столе Устный опрос, работа в интернете , разбор ситуацио нных задач
7	Тема 6. Организация коммуникационной деятельности	31	8	2	6	23	Устный опрос, работа в интернете , разбор ситуацио нных задач
8	Тема 7. Планирование и контроль коммуникационной деятельности	31	8	2	6	23	Устный опрос, работа в интернете , разбор ситуацио нных задач
9	Тема 8. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	31	8	2	6	23	Устный опрос, работа в интернете , разбор ситуацио нных задач
10	В целом по дисциплине:	252	66	16	50	186	Согласно учебному плану: Курсовой проект (работа)
11	Итого в %	100%	26	24	76	74	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с	1. Знакомство с теоретической базой и навыками практической деятельности в области рекламы, стимулирования сбыта. 2. Основы выставочной и ярмарочной деятельности.	Устные ответы; дискуссия; решение

другими дисциплинами		3. Особенности связей с общественностью (PR)/ 4. Виды и способы интернет-продвижения. 5. Обоснование экономической основы коммуникационной деятельности на товарном рынке. Рекомендуемые источники: раздел 8, № 1-12, 21; раздел 9, № 2, 5, 14.	тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.
Тема 2. Аудитория маркетинговых коммуникаций (МК) и продвижение товара		1. Рассмотрение стратегий проталкивания и вытягивания товара. 2. Анализ существующих практических примеров анкетирования, интервьюирования, тестирования, фокус-групп, лабораторных исследований с применением технических средств. 3. Рассмотрение средств управления продвижением товара на российском рынке. 4. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Рекомендуемые источники: раздел 8, № 12-15, 24; раздел 9, № 2, 6-7.	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.
Тема 3. Характеристики системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламоносители	3.	1. Особенности рекламных объявлений в печатных средствах массовых коммуникаций. 2. Журналы, их преимущества и недостатки. 3. Перспективы газет и журналов. 4. Радио и телевидение как рекламоносители. 5. Возможности Интернета как инструмента МК. 6. Прямое почтовое послание. 7. Наружная и транспортная реклама. 8. Промоакции. POS-материалы. Сейлз промоушн как инструмент увеличения продаж. 9. Визуальные коммуникации. Организация мест продаж. 10. Стимулирующие мероприятия в рамках экспозиции. 11. Директ-маркетинг. Рекомендуемые источники: раздел 8, № 6-7, 12-13, 17-18; раздел 9, № 8-10.	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.
Тема 4. Инструменты маркетинговых коммуникаций	4.	1. Разработка концепции выставочного участия. 2. Правила работы экспонента. 3. Организация и планирование работы персонала на выставке. 4. Продажи с использованием каталогов, продажи по телефону, электронная торговля. 5. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. 6. Виды предприятий оптовой торговли. 7. Отличительные характеристики розничной торговли. 8. Поведение потребителя и сегментация рынка как фактор стимулирования сбыта. Рекомендуемые источники: раздел 8, № 6-7, 12-13, 18; раздел 9, № 8-10.	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, ситуационная задача мастер-класс, выездной бизнес-семинар.

Тема 5. SMM-коммуникации.	<p>1. Рассмотрение основных направлений развития информационно-коммуникационных технологий в глобальной информационной среде Интернет; основных видов интернет-рекламы.</p> <p>2. Классификация современных методов продвижения продукции и услуг в Интернет.</p> <p>3. Рассмотрение возможностей таргетированной рекламы в социальных сетях и ее этапы.</p> <p>4. Использование разных видов интернет-рекламы в практической деятельности компаний.</p> <p>5. Оценка последствий использования разных видов интернет-рекламы.</p> <p>6. Определение перспективных средств коммуникаций с целевой аудиторией на основе современных информационных технологий.</p> <p>7. Освоение навыков выбора методов продвижения в сети и их оптимизации, выбора и контроля подрядчика на проекте поискового продвижения сайта и создания эффективного макета рекламы для повышения продаж с помощью интернет-коммуникаций.</p> <p>8. Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации.</p> <p>9. Экономическая природа расходов.</p> <p>10. Основные факторы, определяющие объем затрат.</p> <p>11. Методы определения объема бюджета.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, № 3-6, 14, 16, 18, 22; раздел 9, № 1-3.</p>	Устные ответы, дискуссия, решение тестов, ситуационная задача мастер-класс.
Тема 6. Организация коммуникационной деятельности	<p>1. Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации.</p> <p>2. Экономическая природа расходов.</p> <p>3. Основные факторы, определяющие объем затрат.</p> <p>4. Методы определения объема бюджета.</p> <p>5. Коммуникационные агентства, их виды, функции.</p> <p>6. Критерии выбора агентства.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, № 3-6, 14, 16, 18, 22; раздел 9, № 1-3.</p>	Устные ответы; дискуссия; решение тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.
Тема 7. Планирование и контроль коммуникационной деятельности	<p>1. Этапы проведения исследования перед планированием коммуникационной деятельности и его цели.</p> <p>2. Первичная и вторичная информация как продукт коммуникационного маркетингового исследования.</p> <p>3. Методы получения первичной и вторичной информации.</p> <p>4. Тактический контроль маркетинговых коммуникаций.</p> <p>5. Средства тактического контроля.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, № 3-13, 15, 20, 21, 25; раздел 9, № 2, 5-9, 14.</p>	Устные ответы, дискуссия, решение тестов, ситуационная задача мастер-класс.
Тема 8. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	<p>1. Показатели, методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций.</p> <p>2. Факторы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.</p>	Устные ответы; дискуссия; решение

	3. Анализ и контроль затрат и результатов. Рекомендуемые источники: раздел 8, № 8-11, 15, 20, 25; раздел 9, № 5-9.	тестов, бизнес-кейс, ситуационная задача.
--	--	---

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

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами	Концепция управления маркетинговыми коммуникациями. Экономическая основа коммуникационной деятельности на товарном рынке. Принципы, формы и методы коммуникационной деятельности на внутреннем и внешнем рынках.	<ul style="list-style-type: none"> - ознакомление с нормативными документами; - изучение основной и дополнительной литературы по курсу; - работу с электронными учебными ресурсами; - изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к тестированию - подготовка и выполнение курсового проекта (работы)
Тема 2. Аудитория маркетинговых коммуникаций (МК) и продвижение товара	Современные тенденции коммуникаций государства и общества. Факторы возрастания роли маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации. Организация интернет-маркетинга и продвижения в социальных медиа.	<ul style="list-style-type: none"> - работа с электронными учебными ресурсами и др.; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - составление библиографии; - подготовка к участию в дискуссии по проблематике докладов - подготовка и выполнение курсового проекта (работы)
Тема 3. Характеристики системы	Промоакции. POS-материалы. Визуальные коммуникации. Промоакции. Сейлз промоушн как	<ul style="list-style-type: none"> - работа с учебниками и др. литературой; - изучение законодательства

маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламоносители	инструмент увеличения продаж. Организация мест продаж. Стимулирующие мероприятия в рамках экспозиции. Директ-маркетинг. Реализация программ лояльности. Реклама и связи с общественностью.	РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач - подготовка и выполнение курсового проекта (работы)
Тема 4. Инструменты маркетинговых коммуникаций	Реклама на различных этапах ЖЦТ. Организация, планирование и контроль рекламной деятельности. Спонсорство, благотворительность, меценатство, лоббирование, имидж предприятия. Разработка концепции выставочного участия. Правила работы экспонента. Организация и планирование работы персонала на выставке. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Условия стимулирования сбыта в зависимости от жизненного цикла товара. Выбор средств стимулирования сбыта.	- составление библиографии и работа с учебниками и др. литературой; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - работа с электронными учебными ресурсами и др.; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к мастер-классу - подготовка и выполнение курсовой работы
Тема 5. SMM-коммуникации.	1.Основные направления развития информационно-коммуникационных технологий в глобальной информационной среде Интернет. 2.Основные виды интернет-рекламы (оптимизация и поисковое продвижение, контекстная реклама, медийная реклама и др.). 3.Классификация современных методов продвижения продукции и услуг в Интернет. 4.Возможности таргетированной рекламы в социальных сетях и ее этапы.	- ознакомление с нормативными документами; - изучение основной и дополнительной литературы по курсу; - работу с электронными учебными ресурсами; - изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к тестированию; - работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к мастер-классу. - подготовка и выполнение курсового проекта (работы)
Тема 6. Организация коммуникационной	Организационные формы управления маркетинговыми коммуникациями и оценка	- работа с учебником и др. литературой; - составление плана и

деятельности	<p>эффективности работы сотрудников (в т.ч. на аутсорсинге и фриланс). Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации. Экономическая природа расходов. Основные факторы, определяющие объем затрат. Методы определения объема бюджета. Коммуникационные агентства, их виды, функции. Критерии выбора агентства.</p>	<p>тезисов ответов на контрольные вопросы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - подготовка доклада-презентации; - подготовка к участию в дискуссии по проблематике докладов. - подготовка и выполнение курсового проекта (работы)
Тема 7. Планирование и контроль коммуникационной деятельности	<p>Интернет-маркетинг как новая форма организации рыночной деятельности организаций. Стратегия продвижения в сети Интернет. Этапы проведения исследования и его цели. Первичная и вторичная информация как продукт коммуникационного маркетингового исследования. Методы получения первичной и вторичной информации. Тактический контроль маркетинговых коммуникаций. Средства тактического контроля.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - составление библиографии и работа с учебниками и др. литературой; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - работа с электронными учебными ресурсами и др.; - подготовка к «Круглому столу». - подготовка и выполнение курсового проекта (работы)
Тема 8. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	<p>Показатели, методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций. Факторы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Анализ и контроль затрат и результатов. SMM и эффективность работы в социальных сетях.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - работа с основной и доп. литературой; - ознакомление с нормативными документами по теме; - работа с электронными учебными ресурсами и др.; - подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре; - подготовка к тестированию. - подготовка и выполнение курсового проекта (работы)

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ. Основными *формами* текущего контроля знаний являются:

- дискуссионные формы: дискуссия, круглый стол – проводятся по результатам самостоятельной подготовки;
- защита выполненного задания – проводится защита микрогруппой подготовленного самостоятельно экспертного заключения либо задания.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (выполнение обсуждения вопросов и тем в соответствии с планами семинарских занятий; обсуждение заданий для самостоятельной работы; опрос студентов по пройденному материалу; участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины; выполнение студентом предложенных кейсов; выполнение контрольной работы.

Промежуточный контроль проводится в форме зачета по итогам модуля, оценки итоговых знаний и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в модуле	40
2.	Зачет	60
3.	Итого:	100

Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

№ п/п	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Ведение конспекта лекции/семинара и работа с ним	4
2.	Активное вовлечение в интерактивный процесс	4
3.	Ответы на вопросы на семинарском занятии	4
4.	Обзор дополнительного материала по теме	4
5.	Аналитический разбор научных публикаций по проблеме	4
6.	Анализ конкретной ситуации и подготовка аналитической записки	4
7.	Блиц-опрос по теме	4
8.	Активное участие в круглом столе	4
9.	Подготовка вопросов спикеру на мастер-классе и интерактивное участие	4
10.		
	Итого	40

Курсовая работа – вид самостоятельной практической и исследовательской работы студентов, с целью углубления и закрепления теоретических знаний. В процессе выполнения курсовой работы студенту предстоит выполнить следующие виды работ:

- составить план курсовой работы;
- отобрать источники, собрать и проанализировать информацию по проблеме;
- систематизировать и проанализировать собранную информацию по научной проблеме;
- представить проведенный анализ с собственными выводами и предложениями.

Курсовая работа (КР) выполняется студентом под руководством преподавателя Департамента логистики и маркетинга. Объект КР студент выбирает самостоятельно. Объектом необходимо выбрать любую организации, которая представляет собой игрока товарного рынка (или рынка услуг). Для каждого студента объект должен быть индивидуальным (объекты в одной группе совпадать не могут).

Курсовой проект (работа) в электронном виде размещается в системе Галактика в личном кабинете студента не позднее двух недель до экзаменационной консультации.

Примерная тематика курсовых проектов (работ)

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Рекламная деятельность: планирование, бюджетирование, эффективность.
3. Наружная реклама: особенности и эффективность.
4. Виды и особенности интернет-рекламы.
5. Виды стимулирования продаж в коммуникационной политике организации.
6. Выбор канала размещения рекламы в целевом маркетинге.

7. Участие экспонента в выставке: обоснование участия и разработка концепции.
8. Выставка как важный инструмент маркетинговых коммуникаций.
9. Информационная и рекламная инфраструктура России: современные тенденции развития.
10. Использование инструментов мерчандайзинга в системе маркетинговых коммуникаций.
11. Использование современных средств распространения рекламы (на примере СМИ, наружной рекламы и др.).
12. Печатная реклама.
13. Классификация рекламы в торговых сетях с учетом деглобализации рынка.
14. Личная продажа как инструмент коммуникационной политики организации.
15. Маркетинговые коммуникации: понятие, место и роль в комплексе маркетинга.
16. Организация деятельности рекламного агентства (на примере конкретного рекламного агентства).
17. Организация деятельности рекламного отдела: цели, задачи, структура и особенности развития (на примере конкретного рекламного агентства).
18. Организация рекламной кампании организации (на примере конкретной организации).
19. Особенности развития рекламы в России.
20. Особенности развития рекламы в мире.
21. Оценка критериев эффективности медиапланирования (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).
22. Оценка эффективности рекламной кампании (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).
23. Оценка эффективности средств распространения рекламы (печатной, наружной, телевизионной и др.)

24. Прямой маркетинг как инструмент коммуникационной политики организации.

25. Роль стимулирования сбыта в формировании и повышении спроса на товары и услуги.

26. Роль тестирования и фокус-групп в оценке эффективности рекламной кампании.

27. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.

28. Сегментирование рынка при выборе целевой аудитории рекламной кампании.

29. Построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами как фактор партнерской лояльности.

30. Формирование контент-плана в социальных сетях и медиапланирование.

Примерный перечень вопросов для промежуточного контроля:

1. Какие основные категории и инструменты маркетинговых коммуникаций можете перечислить?

2. Насколько важно место маркетинговых коммуникаций в системе товародвижения?

3. В чем проявляются основные отличия в использовании современных методов продаж товаров и оказания услуг в России и за рубежом?

4. Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга.

5. Укажите на содержание стратегии интеграционных коммуникаций.

6. Восстановите последовательность этапов коммуникационной модели.

7. Перечислите особенности выбора наиболее эффективных видов маркетинговых коммуникаций определенного товара для расширения сбыта.

8. Назовите зависимости между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью.

9. Разработайте систему плановых показателей в медиаплане некоммерческой организации.

10. Постройте коммуникационную стратегию торговой организации с учетом последних достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий, а также с учетом оптимизации расходов при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий в условиях экономического кризиса.

11. Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга.

12. Перечислите основные принципы в системе маркетинговых коммуникаций.

13. Укажите главные функции маркетинговых коммуникаций.

14. Перечислите средства реализации коммуникационных и информационных процессов и их применения.

15. Дайте характеристику месту и роли рекламы, PR, стимулирования сбыта, наружной рекламы в структуре маркетинговых коммуникаций, включая новейшие информационные каналы.

Примеры тестовых заданий

Тест 1

Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по:

а) передаче информации в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи;

б) передаче информации жестикულიцией, пластикой движения рук, мимикой лица;

в) передаче информации изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли;

г) передаче информации для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов.

Тест 2

Установите последовательность этапов коммуникационной модели:

- а) обращение;
- б) расшифровка;
- в) обратная связь;
- г) отправитель;
- д) получатель;
- е) кодирование.

Тест 3

На этапе удержания клиентов наиболее эффективны инструменты интернет-маркетинга:

- а) контекстная реклама;
- б) медийная реклама;
- в) E-mail – маркетинг;
- г) SMM-маркетинг.

Тест 4

Выделите данные, которые включаются в отчёт интернет-разведки:

- а) общее описание сайта конкурента;
- б) основные изменения в структуре сайта;
- в) изменение общего рекламного бюджета конкурента;
- г) мониторинг медийных рекламодателей конкурентов.

Тест 5

Перечислите основные направления интернет-маркетинга, в соответствии с которыми целесообразно рассматривать его инструменты и особенности:

- а) маркетинговые исследования с позиции производителя/продавца продукции;
- б) проведение кампании по продвижению;
- в) организация торговли через Интернет;

г) все вышеперечисленные.

Примеры практико-ориентированных заданий

Задание 1. Проанализируйте факторы экономической и социальной сферы в конкретном регионе России, определите возможности барьеров, препятствующих установлению оптимальных контактов с потенциальной аудиторией покупателей. С учетом полученных данных предложите инструменты маркетинговых коммуникаций для выхода на рынок выбранного региона.

Задание 2. Разработайте предложения, направленные на формирование позитивного имиджа российских производителей на зарубежных торговых площадках электронной торговли.

Задание 3. Перечислите существующую классификацию коммуникационных агентств. Представьте их организационные структуры и разработайте должностные инструкции для персонала.

Задание 4. Назовите специализированные рекламные агентства. Разработайте алгоритм взаимодействия ресселера с агентством интернет-маркетинга.

Задание 5. Проанализируйте основные технологии, приемы и правила рекламы, PR и прямого маркетинга в настоящее время. Разработайте предложения по совершенствованию методов оценки эффективности рекламной и PR-кампаний с учетом интернет-технологий.

Примеры кейсов

Задание 1. Вас пригласили возглавить рекламный отдел фармацевтической организации по производству и продаже лекарств для домашних животных. Первая задача – организовать рекламный отдел. Задачи: разработать основные положения отдела, обозначить должности трёх сотрудников отдела и описать их функциональные (должностные)

Задание 2. Перечислите типологию кризисов. Какие информационные

поводы и каналы коммуникаций помогли бы выстроить оперативно-реагирующую систему информирования с целью предотвращения кризисных ситуаций в нашей стране. Дайте свои предложения по коммуникационному нивелированию в условиях экономического кризиса – предложите комплекс инструментов маркетинговых коммуникаций для каждой выделенной вами целевой аудитории. Обоснуйте каждую обозначенную выгоду.

Задание 3. Известная фармацевтическая фирма, выпускающая контрацептивные средства, разработала программу, нацеленную на решение острой социальной проблемы — сокращение числа абортов в России, лидирующей по столь печальному показателю. Задачи программы:

1. Разработка и реализация социальной программы, направленной на:

- повышение культуры отношений между полами;
- воспитание убеждения, что беременность должна быть только желанной и планируемой;
- пропаганду современных методов планирования семьи;
- сохранение и укрепление здоровья как женщин, так и мужчин;
- рождение здорового потомства.

2. Особые условия:

- программа финансируется производителями контрацептивов, при этом заявление торговых марок конкретных препаратов не производится.

Основная целевая аудитория:

- молодежь, которая благодаря многочисленным социальным акциям хорошо усвоила необходимость предохранения от нежелательной беременности и защиты от заболеваний, передающихся половым путем. Однако нужны дополнительные усилия по продвижению осознанного подхода к планированию будущего потомства. Способы воздействия:

- пропаганда здорового образа жизни, высокой культуры взаимоотношения полов, заботы о здоровом потомстве;
- подробное информирование целевых аудиторий о ситуации на рынке контрацептивов, их надежности, эффективности;

- воспитание убеждения, что беременность должна быть только желанной и планируемой. Каналы распространения информации:

- печатные СМИ;
- телевидение (программы о здоровье и здоровом образе жизни, популярные ток-шоу, молодежные программы);
- радио (наиболее рейтинговые для представителей целевых аудиторий);
- газеты и журналы (женские глянцевого издания, издания для молодежи, популярные медицинские издания для широкой аудитории);
- собственные издания — newsletter;
- интернет-издания и тематические сайты;
- места, где собираются представители целевых аудиторий: оздоровительные и спортивные центры, молодежные клубы и дискотеки, места массовых гуляний, досуговые центры и т.д.;
- массовые мероприятия; • образовательные программы в школах и вузах. Ключевое мероприятие:

- организация и проведение в Государственной думе обсуждения проблем планирования семьи, сокращения числа абортов и сохранения женского здоровья с участием представителей всех заинтересованных министерств, ведомств и комитетов Госдумы. По результатам обсуждения прошла широкая дискуссия на эту тему в СМИ. Достигнутые результаты:

- у молодежи повысилась культура планирования семьи; • внимание общества было привлечено к проблеме абортов; • молодежь стала чаще обращаться за консультацией к специалистам;

- возрос спрос на современные средства контрацепции. Вопросы для обсуждения:

1. Можно ли назвать такую технологию продвижения рецептурных лекарств универсальной? Если нет, то какие еще PR-технологии Вы могли бы предложить?

2. Какие еще PR-мероприятия вы бы порекомендовали для молодежной аудитории?

3. В каких случаях, по вашему мнению, следует привлекать к проведению PR-кампании государственные структуры?

Пример подробной постановки проблематики курсового проекта (работы)

Тема курсовой работы : **«Построение воронки продаж для выявление качественных каналов коммуникаций»**

Необходимо провести исследование целевой аудитории по секторам: B2B- и B2C-аудитория. В таблице ниже показан пример аналитической таблицы B2B-аудитории, где указаны группы (сегменты) целевых аудиторий по номерами 1, 2, 3, 4, 5 и т.д. В зависимости от сгруппированных вами сегментов в конце таблицы 1 необходимо будет прописать для каждого сегмента финансовый продукт («Что им продаем?»), который им продает финансовая организация.

Таблица 1 – Исследование сегментов B2B-аудитории

Характеристика ЦА	Группа 1	Группа 2	Группа 3	Группа 4	Группа 5
Место расположения						
География работы						
Отрасль работы компании						
Вид деятельности, профиль работы						
Ценовой сегмент работы						
Обороты компании						
Средний чек						
ЛПР (лицо принимающее решение)						
...						
...						
Что им продаем?						

Далее проводим анализ B2C-аудитории финансовой организации, выделяя определенное количество сегментов и финансовые продукты («Что им продаем?»), которые продаем данным выделенным сегментам (табл. 2).

Таблица 2 – Исследование сегментов B2C-аудитории

Характеристика ЦА	Группа 1	Группа 2	Группа 3	Группа 4	Группа 5
География						
Пол						
Возраст						
Статус, профессия						
Уровень дохода						
Привычки						
Образ жизни, увлечения						
К чему стремятся?						
...						
...						
Что им продаем?						

Далее проводим анализ инструментов маркетинга, выставляя оценку каждому инструменту: если инструмент не используется – ставим 0 баллов, если очень хорошо внедрен и работает инструмент маркетинга, то ставим 5 баллов. И так по каждому инструменту системы маркетинга. И уже после этого строим воронку продаж. Воронка продаж считается в конце каждого рабочего дня, затем за неделю, далее за месяц и т.д., то есть каждый день подводим итоги работы, а в конце недели аккумулируется вся полученная информация. Задача студента посчитать воронку за рабочую неделю и по итогам расчета воронки продаж должны в РАР следовать выводы о качестве работы выбранного объекта.

Требования к объему курсовой работы. Титул оформляется по требованиям методических указаний с указанием полного ФИО, номером группы и пр. Объем 25-40 страниц, 1,5 интервал, 14 кегль. Курсовая работа должна содержать анализ источников и авторское видение проблемы, перспективы развития предмета или объекта изучения.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе «2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
УК-11 Способность к постановке целей и задач исследований, выбору оптимальных путей и методов их достижения	<p>1. Аргументированно переходит от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации.</p> <p>2. Обосновывает системную формулировку цели и постановку задачи управления.</p>	<p>Знать: способы работы с информационными материалами разного назначения.</p> <p>Уметь: составлять медиаплан, оценивать его эффективность.</p> <p>Знать: технологии письменной и устной презентации;</p> <p>Уметь: адаптировать международные нормативно-правовые акты и профессиональные стандарты для российских</p>	<p>Задание 1 Каким образом распределяются средства при планировании рекламной кампании?</p> <p>Задание 2 В какой момент времени эффективная реклама должна демонстрировать потребителю продукт?</p> <p>Задание 3 Какие ключевые определения медиапланирования вы знаете?</p> <p>Задание 1 Кто из перечисленных относится к посредникам в продвижении рекламы: дилер рекламный; медиабайер; дистрибьютор, медиаселлер?</p> <p>Задание 2 Что понимается под организационным механизмом рекламной и PR деятельности?</p> <p>Задание 3 Перечислите средства реализации коммуникационных и информационных процессов и их применения.</p>

	<p>3.Взвешенно и системно подходит к анализу ситуации, формулировке критериев и условий выбора</p>	<p>условий.</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - функции управления макро- и микросредой организации в процессе стратегического планирования маркетинга и коммуникаций; - стратегии выбора целевого сегмента в стратегическом маркетинге. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формировать стратегии маркетинга партнерских отношений; - выделить особенности стратегического планирования маркетинговых коммуникаций на предприятии. 	<p>Задание 1</p> <p>Для того, чтобы сделать блог заметным необходимо хорошо и интересно писать, но также есть несколько правил, соблюдая которые можно рассчитывать на внимание читателей. Назовите эти правила.</p> <p>Задание 2</p> <p>Какие отличительные черты есть у рекламодателя и рекламопроизводителя?</p> <p>Задание 3</p> <p>На основании каких документов допускается размещение рекламы на автотранспортных средствах?</p>
	<p>4.Критически переосмысливает свой выбор, сопоставляя с альтернативными подходами. Оценивает последствия принимаемых решений, учитывая неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины причин») и контурные</p>	<p>Знать:</p> <p>теоретические основы маркетинговых коммуникаций, специфику их функций и воздействия на аудиторию.</p> <p>Уметь: строить коммуникационную стратегию на базе проведенных маркетинговых исследований и с учетом последних достижений в</p>	<p>Задание 1</p> <p>Что представляет собой корпоративная модель управления маркетинговыми коммуникациями?</p> <p>Задание 2</p> <p>Перечислите состояния покупательской готовности потребителей и применимость коммуникационных инструментов на этих стадиях.</p> <p>Задание 3</p> <p>Перечислите состояния покупательской готовности потребителей и применимость коммуникационных инструментов на этих стадиях.</p>

	<p>связи.</p> <p>5.Корректно использует процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов.</p> <p>6. Логично, последовательно и убедительно излагает в отчете цели, задачи, теорию и методологию исследования, результаты и выводы.</p>	<p>сфере медиапланирования и рекламных технологий.</p> <p>Знать: средства реализации коммуникационных и информационных процессов и их применения. Уметь: оптимизировать расходы при выборе и реализации различных коммуникационных каналов с учетом контроля и корректировки стратегии.</p> <p>Знать: приемы и технологии медиапланирования с использованием компьютерной базы данных. Уметь: пользоваться практическими навыками внедрения основных принципов PR и рекламы в коммерческую деятельность с учетом влияния факторов социальной сферы, возможности барьеров, препятствующих установлению</p>	<p>Задание 1 Раскройте сущность потребителей корпоративного рынка. Какую аудиторию можно не учитывать при планировании рекламной кампании?</p> <p>Задание 2 Каким образом достичь значительной эффективности коммуникационного воздействия?</p> <p>Задание 3 На каких рынках осуществляется коммуникационная деятельность?</p> <p>Задание 1 Перечислите специалистов, входящих в состав PR-отдела: а) начальник отдела маркетинга; б) менеджер по работе с СМИ; в) спичрайтер; г) менеджер по спецпроектам; д) специалист по социологическим и маркетинговым исследованиям.</p> <p>Задание 2 Перечислите персональные качества эффективных специалистов по PR и рекламе: а) общительность; б) творческие способности; в) наглость; г) способность к обучению; д) спокойствие под давлением; е) агрессивность; ж) отсутствие чувства юмора.</p> <p>Задание 3 Назовите цели и задачи специалиста по медиапланированию, составьте для него должностные инструкции.</p>
--	---	---	---

		ОПТИМАЛЬНЫХ КОНТАКТОВ.	
ПКП-5 способность разрабатывать коммуникацио нные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций , формировать имидж организации и управлять брендами	1. Применяет современные подходы при сравнении нескольких вариантов решений при разработке коммуникацион ных систем, выбирая лучший вариант.	Знать: особенности маркетинговых коммуникаций в условиях современного рынка. Уметь: аргументирован о освещать основные направления маркетинговых коммуникаций как внутри, так и во внешней среде фирмы	Задание 1 Установите последовательность этапов коммуникационной модели: а) обращение; б) расшифровка; в) обратная связь; г) отправитель; д) получатель; е) кодирование. Задание 2 Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по: а) передаче информации в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи; б) передаче информации жестиком пластикой движения рук, мимикой лица; в) передаче информации изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли; г) передаче информации для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов. Задание 3 Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга.
	2. Демонстриру ет навыки в управлении рекламным бюджетом организации.	Знать: процесс влияния маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирования сбыта продукции. Уметь: составлять планы коммуникаций и бюджетировать рекламу.	Задание 1 Перечислите основные принципы в системе маркетинговых коммуникации. Задание 2 Предположите, какие элементы маркетингового комплекса войдут в коммуникационный для вывода на зарубежный рынок туристического продукта – конный маршрут по предгорьям Алтая. Задание 3 Вы являетесь ответственным за связи с общественностью (PR) в крупной торговой компании. Какие основные мероприятия и элементы PR Вы будете использовать в своей работе и почему?
	3. Интегрирует различные	Знать: средства и каналы	Задание 1 Какая коммуникационная программа на ваш взгляд является

	<p>средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций.</p>	<p>продвижения товара, систему стимулирования сбыта для эффективной коммуникационной деятельности и результативных продаж.</p> <p>Уметь: создавать уникальное торговое предложение различными средствами продвижения.</p>	<p>первоочередной в вашей компании: позиционирование нового конкурентоспособного товара с использованием рекламной кампании; качественное обеспечение потребителей; укрепление корпоративных позиций в одном из целевых сегментов сбыта; увеличение рыночной доли. Дополните отсутствующие варианты.</p> <p>Задание 2 Охарактеризуйте три способа (метода) стимулирования продаж.</p> <p>Задание 3 При условии, что создаваемая компания на проектной стадии, то есть вы создаете собственный бизнес, напишите миссию компании, обозначьте акценты маркетинговой стратегии, на основе чего нарисуйте схему управления маркетингом, пропишите функции каждого отдела / сотрудника. В результате выполнения задания должно получиться описание скорректированной, либо новой концептуальной модели управления маркетингом.</p> <p>Задание 1 Перечислите основные мероприятия и элементы PR в современных маркетинговых коммуникациях.</p> <p>Задание 2 На этапе удержания клиентов наиболее эффективны инструменты интернет-маркетинга: а) контекстная реклама; б) медийная реклама; в) E-mail – маркетинг; г) SMM-маркетинг.</p> <p>Задание 3 Выделите данные, которые включаются в отчёт интернет-разведки: а) общее описание сайта конкурента; б) основные изменения в структуре сайта; в) изменение общего рекламного бюджета конкурента; г) мониторинг медийных рекламодателей конкурентов.</p>
	4. Формирует имидж организации.	<p>Знать: структуру репутации организации, основные элементы формирования имиджа.</p> <p>Уметь: находить оптимальные способы формирования положительного имиджа коммерческой организации.</p>	
	5. Применяет	Знать:	Задание 1

	современные модели развития и управления брендом организации.	комплекс наиболее эффективных видов маркетинговых коммуникаций определенного товара для расширения сбыта. Уметь: осуществлять подготовку по выбору оптимального канала коммуникации.	<p>Перечислите основные направления интернет-маркетинга, в соответствии с которыми целесообразно рассматривать его инструменты и особенности:</p> <p>а) маркетинговые исследования с позиции производителя/продавца продукции;</p> <p>б) проведение кампании по продвижению;</p> <p>в) организация торговли через Интернет;</p> <p>г) все вышеперечисленные.</p> <p>Задание 2</p> <p>Проанализируйте факторы экономической и социальной сферы в конкретном регионе России, определите возможности барьеров, препятствующих установлению оптимальных контактов с потенциальной аудиторией покупателей. С учетом полученных данных предложите инструменты маркетинговых коммуникаций для выхода на рынок выбранного региона.</p> <p>Задание 3</p> <p>Что относится к средствам дорожной рекламы?</p>
--	---	--	--

Примерные вопросы к экзамену (в письменной форме)

1. Комплексные оценки эффективности инструментов PR и рекламы: количественные и качественные.
2. Особенности личных продаж.
3. Охарактеризуйте преимущества наружной рекламы. В чем отличия Outdoor- Indoor-рекламы.
4. Правовое регулирование рекламы и PR.
5. Классификация и организационная структура современных рекламных агентств.
6. Инструменты масс-медиа.
7. Формирование бюджета по продвижению бренда: распределение средств при планировании.
8. Базовая модель организации рекламной деятельности.

9. Охарактеризуйте рекламные агентства полного цикла, в чем отличия от специализированных агентств и посредников.
10. Цели и задачи специалистов по медиапланированию.
11. Российские и международные ассоциации по связям с общественностью: цели, задачи, перспективы.
12. Стратегические задачи маркетинговых коммуникаций.
13. Базовая модель организации рекламной деятельности: основные участники.
14. PR как рационально структурированная система коммуникационного обеспечения деятельности организации.
15. Охарактеризуйте работу выставочного экспонента: обоснование участия, разработка стенда, мотивация стендистов.
16. Контекстная реклама: виды таргетинга целевой аудитории.
17. Коммуникационная программа: этапы.
18. Функции и должностные обязанности коммуникационного отдела фирмы.
19. Инструменты стимулирования сбыта на российском розничном рынке.
20. Аутсорсинг рекламных функций: плюсы и минусы.
21. Классификация рекламы в торговых сетях с учётом глобализации рынка.
22. Мерчендайзинг: планирование пространства.
23. Маркетинговые коммуникации: стратегический, тактический и результативный блоки реализации маркетинговой деятельности.
24. Участники стимулирования сбыта: клиенты, персонал.
25. Контекстная реклама: виды таргетинга целевой аудитории.
26. Виды стимулирования продаж.
27. Стратегии выталкивания и проталкивания.
28. Основные критерии эффективности медиапланирования.
29. Охарактеризуйте каналы распространения рекламы.
30. Основные цели мерчендайзинга.

31. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства.
32. Виды и особенности Интернет-рекламы: контекстная, медийная.
33. Основные функции рекламодателя.
34. Факторы развития упаковочной отрасли в России.
35. Признаки классификации видов рекламы.
36. Целевые группы Рунета: характеристики и особенности.
37. Электронный бизнес: выгоды для потребителей.
38. Функции и должностные обязанности коммуникационного отдела фирмы.
39. Концепция, функции, цели маркетинговых коммуникаций.
40. Организация рекламного отдела и его задачи.

Пример экзаменационного билета

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Департамент логистики и маркетинга
Факультет экономик и бизнеса
Дисциплина «Маркетинговые коммуникации»
Форма обучения «Очная»
Направление 38.03.02 «Менеджмент»
Профиль «Маркетинг»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

- 1. Формирование бюджета по продвижению бренда на товарном рынке: распределение средств при планировании (25 баллов).**
- 2. Тестовое задание (5 баллов):**

1.	Укажите представительские услуги в комплексе информационных услуг (назовите несколько услуг):	а) исследование системы дистрибуции; б) заключение контрактов; в) оптимизация направлений диверсификации; г) разработка плана организационных мероприятий по проведению деловых встреч, «круглых столов», презентаций.
2.	Перечислите основные направления связей с общественностью, которые необходимо реализовать:	а) формирование общественного мнения; б) разработка эффективных механизмов взаимодействия с институтами СМИ - прессой, радио, телевидение; в) создание рыночной инфраструктуры; г) создание рыночной конъюнктуры.

3.	Перечислите формы контролируемых средств коммуникации:	а) собственные печатные органы; б) внутренние периодические издания; в) брошюры, информационные материалы; г) годовые отчеты; д) финансовые выкладки; е) телепередачи.
4.	Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ «О рекламе» осуществляет:	а) Министерство Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства; б) СМИ; в) территориальные органы МАП России; г) общественная организация малого и среднего предпринимательства «Опора России».
5.	Что является основной целью продвижения?	а) стабильность цен; б) создание устойчивого спроса на корпоративную продукцию; в) получение прибыли; г) повышение производительности труда.

3. Практико-ориентированное задание (30 баллов). Организация, в которой Вы трудитесь, занимается продвижением социальных объектов. Перед Вами поставлена задача - спланировать бюджет (в процентном соотношении, т.е. в сумме 100%) на рекламу с учётом особенностей социального объекта (а также с учетом других факторов, например, сезонности) из уже обозначенных видов рекламы: печатная реклама, контекстная реклама в интернете, наружная реклама, смс-реклама, радио-реклама и др. на Ваше усмотрение.

Подготовил: _____ О. Н. Жильцова

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

I. Законодательные и нормативные акты

1. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изменениями и дополнениями).
2. Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» (с изменениями и дополнениями).
3. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (с изменениями и дополнениями).
4. Закон РФ от 21.07.1993 N 5485-1 «О государственной тайне» (с изменениями и дополнениями).
5. Федеральный закон от 29.07.2004 N 98-ФЗ (ред. от 24.07.2007) «О коммерческой тайне» (с изменениями и дополнениями).

6. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями).

II. Основная литература:

7. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510958> (дата обращения: 14.06.2023). — Текст : электронный.

8. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Серия: Бакалавр. Академический курс).

9. Цифровой маркетинг (Digital Marketing): учебник для бакалавров / О.Н. Жильцова, А.В. Гавриков, Д.А. Жильцов [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О.Н. Жильцовой - Москва: ЦентрКаталог, 2020. - 208 с. - (Вузовский учебник). - Текст: непосредственный. - То же. - ЭБС Лань. - URL: <https://e.lanbook.com/book/161561> (дата обращения: 14.06.2023). — Текст : электронный.

9. Цифровые инструменты маркетинга: учебник для бакалавров и магистров / Д. А. Жильцов, А. А. Арский, О. Н. Жильцова [и др.]; под ред. Д. А. Жильцова; Финуниверситет. — Москва: ЦентрКаталог, 2023. — 226 с. — (Вузовский учебник). — Текст : непосредственный. — То же. — ЭБС Лань. — URL: <https://e.lanbook.com/book/278900> (дата обращения: 14.06.2023). — Текст : электронный.

III. Дополнительная литература:

10. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под. ред. О.Н. Романенковой - Москва: Юрайт, 2014. - 456с. - (Бакалавр. Прикладной курс).

11. Управление коммуникациями имиджа и лояльности: Учебник для магистров и аспирантов под. ред. проф. Синяевой И. М. – М. : Центр Каталог, 2019. - 240 с.

12. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 495 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510611> (дата обращения: 14.06.2023). — Текст : электронный.

13. Логистика: теория и практика : учебник / Ф. Д. Венде, Г. П. Быкова, М. О. Воронцова [и др.] ; под ред. Ф. Д. Венде, Д. В. Швандар. — Москва : КноРус, 2023. — 240 с. — (Бакалавриат и магистратура). - ISBN 978-5-406-11809-2. — ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/950089> (дата обращения: 14.06.2023). — Текст : электронный.

14. Управление продажами: учебник для бакалавров / под редакцией В.В. Панюковой и О.Н. Жильцовой. — М. : Центр каталог, 2020. — 208 с.

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

1. Электронные ресурсы БИК:

- 1) Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
- 2) Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
- 3) Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
- 4) Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
- 5) Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
- 6) Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
- 7) Справочно-образовательная система Актион 360 <https://action360.ru/>
- 8) Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- 9) Электронная библиотека издательства «МИФ» («Манн, Иванов и Фербер») <https://fa.miflib.ru/auth/#/registration>

- 10) Интернет-библиотека СМИ Public.Ru <https://public.ru/>
- 11) Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
- 12) Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- 13) Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- 14) Финансовая справочная система «Финансовый директор» <http://www.1fd.ru/>
- 15) Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>
- 16) СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
- 17) STATISTA <https://www.statista.com/>
- 18) Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
- 19) Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>
- 20) Henry Stewart Talks: Библиотека Онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу <https://hstalks.com/business/>
- 21) Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks <http://link.springer.com/>
- 22) Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
- 23) Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
- 24) JSTOR. Arts & Sciences I Collection <https://www.jstor.org/>
- 25) Библиотека электронных публикаций Организации экономического сотрудничества и развития OECD iLibrary <https://www.oecd-ilibrary.org/>
- 26) Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления» <http://eduvideo.online/>

- 27) База данных научных журналов издательства Wiley
<https://onlinelibrary.wiley.com/>
- 28) Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>
- Annual Reviews
 - Cambridge University Press
 - The Institute of Physics (IOP) Publishing
 - Nature
 - Oxford University Press
 - Royal Society of Chemistry
 - SAGE Publications
 - Science
 - Taylor & Francis Group
1. Сайт Гильдии маркетологов. <https://www.marketologi.ru/>
 2. Сайт Международного научно-практического журнала «Маркетинг и Логистика». <http://marklog.ru/category/publikacii/>
 3. Сайт маркетинговой группы «Комплето – Системный Электронный Маркетинг (СЭМ)». <https://www.completo.ru/>
 4. Российское агентство финансовой информации «РосБизнесКонсалтинг». <http://www.rbc.ru>
 5. Рейтинговое Агентство «Эксперт РА», обеспечивающее информационно-аналитическую поддержку компаниям, работающим на российском рынке. <https://raexpert.ru/>
 6. Сайт независимого профессионального исследовательского агентства Comcon, выполняющего анализ рынка и средств массовой информации. <http://comcon-research.com/>
 7. Энциклопедия маркетинга. <https://www.marketing.spb.ru/>
 8. Все о российском интернет-бизнесе, инвестициях, стартапах. <http://www.roem.ru>
 9. Информация об электронных торговых площадках. <http://www.e-commerce.ru>.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации департамента.

Практическому занятию (семинару) в обязательном порядке должна предшествовать самостоятельная подготовительная работа студента, целями которой являются:

- изучение и повторение лекционного материала;
- самостоятельное изучение необходимого для успешного проведения занятий теоретического материала (конспектирование методик достижения поставленных теоретических и практических целей);
- ознакомление с методологией практической деятельности специалиста в круге рассматриваемых на занятии вопросов (изучении материалов, опубликованных в периодических специализированных изданиях и на специализированных сайтах в Интернете);
- выполнение простейших тренировочных заданий, призванных акцентировать внимание студента на наиболее важные разделы изучаемого материала, в том числе выявление новых тенденций по изучаемой тематике (подготовка докладов, рефератов и анализ цифровых данных для последующего проведения дискуссий и решения ситуационных задач на семинарском (практическом) занятии;

- формирование навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой по изучаемому предмету;
- подготовка курсовой работы.

К семинарским и практическим занятиям студенты готовятся самостоятельно, в соответствии с рекомендациями преподавателя, сделанными на предыдущем занятии и с использованием основной и дополнительной литературы в БИК Финуниверситета (других библиотеках) и дома.

Контроль выполнения заданий для самостоятельной работы проводится в следующих формах:

- проведение устных дискуссий на семинарских (практических) занятиях;
- проведение опросов на семинарских (практических) занятиях по пройденному материалу, в том числе с применением метода «мозгового штурма»;
- заслушивание докладов по проектам (с использованием мультимедийных презентаций) на практических занятиях;
- проверка результатов тестовых заданий на практических (семинарских) занятиях;
- подготовка курсовой работы и др.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows Microsoft office (Word, Excel, PowerPoint);
2. Антивирус Kaspersky.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не предусмотрено.

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

1. Учебно-лабораторное оборудование:
 - персональный компьютер;
 - проектор.
2. Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.