

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)

Департамент менеджмента

**Жильцова О.Н.**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
38.03.02 «Менеджмент», (программа обучения бакалавров)  
профиль «Маркетинг» (заочная форма обучения)

Москва 2017

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)**

Департамент менеджмента

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

УТВЕРЖДАЮ  
Ректор

\_\_\_\_\_ Д. А. Жильцов  
16.06. 2017 г.

\_\_\_\_\_ М.А. Эскиндаров  
29.06.2017 г.

**Жильцова О.Н.**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
38.03.02 «Менеджмент», (программа обучения бакалавров)  
профиль «Маркетинг» (заочная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Факультета менеджмента  
(протокол № 19 от 27 июня 2017 г.)*

*Одобрено Советом департамента менеджмента  
(протокол № 26 от 30 мая 2017 г.)*

Москва – 2017

УДК 339.133.017 (073)  
ББК 65.291.31я73  
Ж72

*Рецензент:*

кандидат экономических наук, доцент,  
доцент департамента менеджмента *В. В. Панюкова*  
(Финансовый университет)

**Жильцова О.Н. Маркетинговые коммуникации.** Программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», (программа обучения бакалавров) профиль «Маркетинг» (заочная форма обучения). — М.: Финансовый университет. – 2017. - 54 с.

В рабочей программе дисциплины определены ее цель, место в структуре образовательной программы, требования к результатам освоения дисциплины, содержание дисциплины, семинарских занятий, формы и задания для самостоятельной работы, учебно-методическое и информационное обеспечение.

**Учебное издание**  
**Жильцова Ольга Николаевна**  
**Маркетинговые коммуникации**  
*Программа дисциплины*  
Компьютерный набор и верстка *О.Н. Жильцовой*  
Формат 60×90/16. Гарнитура Times New Roman  
Усл.п.л. 1,9. Изд. № - 2017. Тираж экз.  
Заказ № \_\_\_\_\_

УДК 339.133.017 (073)  
ББК 65.291.31я73  
Ж72

© Жильцова Ольга Николаевна  
© Финансовый университет, 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины.....	6
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....	6
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	8
4. Объем дисциплины и зачетных единиц и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся .....	9
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием объемов (в академических часах) и видов учебных занятий .....	9
5.1. Содержание дисциплины «Маркетинговые коммуникации» .....	9
5.2. Учебно – тематический план .....	13
5.3. Содержание практических и семинарских занятий.....	14
6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	24
6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы .....	24
6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы .....	27
6.2.1. Примерные вопросы тестирования .....	27
6.2.2. Тематика домашних творческих заданий.....	30
6.2.3. Перечень вопросов для подготовки к экзамену.....	32
6.2.4. Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости .....	34
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине .....	34
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы .....	34
7.2. Критерии оценивания компетенций .....	34

7.3. Типовые контрольные задания .....	41
7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений.....	43
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	43
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины .....	46
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинговые коммуникации».....	47
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине .....	53
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	53

## **1. Наименование дисциплины:**

### **Б.1.2.2.7 «Маркетинговые коммуникации»**

Цель изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» - формирование у студентов твердых теоретических знаний и практических навыков в области маркетинговых коммуникаций: реклама, интернет-реклама, социо-медиа, стимулирование сбыта, выставочная деятельность, связи с общественностью и т.п. Использование маркетинговых коммуникаций позволяет повышать эффективность деятельности хозяйственных единиц, регулировать спрос и предложение на сегментах рынка.

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

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» обеспечивает формирование следующих компетенций:

<b>Компетенция ПКН-5: «Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации»</b>		
<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>
- методы маркетингового исследования рекламного рынка, эффективности рекламных акций и кампаний;	- проводить мониторинг рекламного рынка и оценивать эффективность рекламных кампаний;	- методами оценки эффективности рекламной деятельности на основе маркетинговых исследований;
<b>Компетенция ПКП-1: «Владение базовыми теоретическими знаниями и практическими профессиональными навыками управления маркетинговой деятельностью организаций»</b>		

<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>
- принципы формирования маркетинговых стратегий в рекламной деятельности предприятия.	- анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений по разработке рекламной кампании; - осуществлять разработку и реализацию медиапланирования в рекламной кампании в соответствии с маркетинговым планированием предприятия.	- умением обобщать зарубежный и отечественный опыт управления рекламной деятельностью предприятия.

**Компетенция ПКП-5: «Способность разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организаций и управлять брендами»**

<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>
- методы проведения прикладных исследований в области коммерческого маркетинга; - каналы и средства продвижения товаров; - алгоритмы создания имиджа и поддержания репутации организации на рынке.	- использовать методику и технику проведения маркетинговых коммуникаций в управлении брендами.	- способностью использования фундаментальных знаний в области коммуникационного маркетинга для управления брендами в современных условиях интерактивного взаимодействия с потребителями.

**Компетенция СЛК-2: «Готовность к индивидуальной и командной работе, соблюдению этических норм в межличностном профессиональном общении»**

<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>
- методы сбора информации о целевой аудитории потребителей рекламы, связей с общественностью стимулирования сбыта для выстраивания эффективного медиоплана; - знать основные характеристики целевой аудитории собственного персонала, клиентов, партнеров по бизнесу, поставщиков и т.п. для моделирования поведения.	- адаптировать знания об инструментах маркетинговых коммуникаций для воздействия на целевую аудиторию покупателей в необходимое для них время и место в целях позиционирования и формирования конкурентных преимуществ за счет качественной работы организации.	- методами оценки внешних и внутренних факторов, влияющих на поведение целевой аудитории потребителей от воздействия рекламы; - навыками формирования покупательского поведения в зависимости от коммуникационного канала.

### **3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» относится к модулю дисциплин, инвариантных для направления подготовки, отражающих специфику вуза (24), модулю профиля (51), т.е. по выбору студента, углубляющих освоение программы профиля «Маркетинг» в рамках учебного плана подготовки бакалавров по направлению 38.04.02 «Менеджмент». Программа изучения дисциплины составлена с учетом требований, установленных соответствующим федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования.

Изучение данной дисциплины основывается на сумме знаний и практических навыков, полученных студентами в ходе предшествующего освоения дисциплин «Стратегический менеджмент», «Теория организации», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Организационное поведение».

***Требования к входным знаниям, умениям и владениям студентов:***

**Для освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» студент должен:**

**Знать:** общетеоретические основы коммуникационной деятельности; формы и методы маркетинговых коммуникаций на внутреннем и внешнем рынках; концепцию рекламной и PR- деятельности в условиях современного рынка.

**Уметь:** правильно выбрать вид продвижения и инструмент маркетинговых коммуникаций; определить критерии выбора каналов распространения рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, социальных медиа; составить оперативные планы кампаний маркетинговых коммуникаций; рассчитать объем затрат на маркетинговые коммуникации.



**Владеть:** формами и методами экономического, организационного и информационного обоснования плана управления маркетинговыми коммуникациями предприятия; методами работы со СМИ для информирования целевых аудиторий потребителей; формами организации интернет-продвижения; маркетинговыми инструментами для продвижения товара в новые сегменты рынка сбыта, успешного позиционирования и формирования бренда и имиджа компании.

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

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	9 модуль (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	4/ 144	144
Аудиторные занятия	28	28
Лекции	16	16
Практические и семинарские занятия, в т.ч.	12	12
<i>занятия в интерактивных формах</i>	8	8
Самостоятельная работа	116	116
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

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

##### **5.1. Содержание дисциплины «Маркетинговые коммуникации»**

**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. Современные виды рекламы, интернет-реклама (контекстная и медийная), smm-маркетинг.

**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. Директ-маркетинг.

**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. Мерчандайзинг. Программы лояльности и партнерства. Смс-маркетинг и email-маркетинг.

## **Тема 5. Организация и планирование 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. 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 6. Контроль и оценка эффективности 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. 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

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваем ости
		Всего	Аудиторная работа				Самост оательн ая работа	
			Общая	Лекц ии	Практич еские и семинар ские занятия	Занятия в интеракт ивных формах		
1.	Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами	24	4	2	2	2	20	Тесты для самоконт роля
2.	Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара	24	4	2	2	2	20	Тесты для самоконт роля
3.	Характеристики системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламоносители	24	4	2	2	2	20	Тесты для самоконт роля
4.	Инструменты маркетинговых	24	4	2	2	2	20	Тесты для самоконт

	коммуникаций							роля
5.	Организация и планирование коммуникационной деятельности	24	6	4	2	2	18	Тесты для самоконтроля
6.	Контроль и оценка эффективности коммуникационной деятельности	24	6	4	2	2	18	Домашнее творческое задание
	<b>Итого</b>	<b>144</b>	<b>28</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>116</b>	<b>Экзамен</b>

### 5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Наименование темы (раздела) дисциплины	Тематика практических / интерактивных занятий	Форма проведения занятия	Трудоемкость в часах
Тема 1. Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами	Знакомство с теоретической базой и навыками практической деятельности в области рекламы, стимулирования сбыта, выставочной деятельности, связей с общественностью, интернет-продвижения. Обоснование экономической основы коммуникационной деятельности на товарном рынке.	Устные ответы; дискуссия; решение тестов.	2
Тема 2. Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара	Рассмотрение стратегий проталкивания и вытягивания товара. Анализ существующих практических примеров анкетирования, интервьюирования, тестирования, фокус-групп, лабораторных исследований с применением технических средств. Рассмотрение средств управления продвижением товара на российском рынке. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций.	Устные ответы; дискуссия; решение тестов; решение конкретных реальных ситуаций.	2
Тема 3. Характеристики системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламоносители	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. Прямое почтовое послание.	Устные ответы; дискуссия; решение тестов; решение конкретных реальных ситуаций.	2

	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.		
Тема 4. Инструменты маркетинговых коммуникаций	Разработка концепции выставочного участия. Правила работы экспонента. Организация и планирование работы персонала на выставке. Продажи с использованием каталогов, продажи по телефону, электронная торговля. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Виды предприятий оптовой торговли. Отличительные характеристики розничной торговли. Поведение потребителя и сегментация рынка как фактор стимулирования сбыта.	Устные ответы; дискуссия; решение тестов; решение конкретных реальных ситуаций.	2
Тема 5. Организация и планирование коммуникационной деятельности	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. Этапы проведения исследования перед планированием коммуникационной деятельности и его цели. Первичная и вторичная информация как продукт коммуникационного маркетингового исследования. Методы получения первичной и вторичной информации.	Устные ответы; дискуссия; решение тестов; решение конкретных реальных ситуаций.	2
Тема 6. Контроль и оценка эффективности коммуникационной деятельности	Тактический контроль маркетинговых коммуникаций. Средства тактического контроля. Показатели, методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций. Факторы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Анализ и контроль затрат и результатов.	Устные ответы; дискуссия; решение тестов; решение конкретных реальных ситуаций.	2

**Тема 1. Предмет и содержание дисциплины, ее взаимосвязь с  
другими дисциплинами (1 ак. час.)**

**Целевая установка:**

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с формированием 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.

<b>№</b>	<b>Проводимое мероприятие</b>	<b>Форма</b>	<b>Время мин. / интерактив %</b>
<b>1</b>	Ответы на вопросы по теме лекции	Устные ответы	10 мин.
<b>2</b>	Панельная дискуссия	Дискуссия	25 мин.
<b>3</b>	Решение тестов	Решение тестов	10 мин.
	<b>ИТОГО</b>		45 мин.

**Вопросы для контроля знаний и обсуждения:**

1. В чем проявляется социальная сущность коммуникации?
2. Назовите невербальные средства коммуникации.
3. Назовите инструменты маркетинговых коммуникаций.
4. Какие факторы способствовали появлению концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций?
5. Смоделируйте и разыграйте ситуацию покупки в магазине сложного технологического инструмента. Приемы какого типа коммуникации вы будете использовать в роли продавца?
6. Предположите, какие элементы маркетингового комплекса войдут в коммуникационный для вывода на зарубежный рынок туристического продукта – конный маршрут по предгорьям Алтая.
7. Определите, какой тип коммуникаций используется при проведении виртуальных семинаров – вебинаров. Составьте примерный



план подготовки такого мероприятия, включающий реализацию маркетинговых коммуникаций.

8. Приведите пример удачной, на ваш взгляд маркетинговой кампании какого-либо бренда, включающей, как минимум, 5 элементов маркетингового комплекса.

**Рекомендуемые источники:** раздел 8, № 1-12, 21; раздел 9, № 2, 5, 14.

## **Тема 2. Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара (3 ак. час.)**

### **Целевая установка:**

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с формированием у студентов – будущих специалистов в области рыночной экономики теоретической базы и навыков практической деятельности в области изучения факторов, определяющих состав и границы аудитории, методов исследования аудитории: анализ «количества» и «качества», а также соотношения массовых опросов и «малых» качественных методов.

<b>№</b>	<b>Проводимое мероприятие</b>	<b>Форма</b>	<b>Время мин. / интерактив %</b>
<b>1</b>	Ответы на вопросы по теме лекции	Устные ответы	30 мин.
<b>2</b>	Панельная дискуссия	Дискуссия	45 мин.
<b>3</b>	Решение тестов	Решение тестов	15 мин.
<b>4</b>	Решение конкретных реальных ситуаций	Кейсы, примеры из бизнеса	45 мин.
	<b>ИТОГО</b>		135 мин. / 30%

### **Вопросы для контроля знаний и обсуждения:**

1. Перечислите и охарактеризуйте состав аудитории маркетинговых коммуникаций?

2. Как классифицируется рекламный рынок с позиций целевых покупателей рекламируемого товара?
3. Раскройте особенности поведения качественных сегментов потребителей?
4. Раскройте сущность потребителей корпоративного рынка?
5. Что подразумевает тип вторичной (бесплатной) корпоративной рекламы сотрудников?
6. Дайте определение «измерение аудитории»?
7. Перечислите показатели медиа-планирования и дайте характеристику каждому в оценке потребительской аудитории?
8. Перечислите состояния покупательской готовности потребителей и применимость коммуникационных инструментов на этих стадиях?

**Рекомендуемые источники:** раздел 8, № 12-15, 24; раздел 9, № 2, 6-7.

### **Тема 3. Характеристики системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламоносители (4 ак.час.)**

#### **Целевая установка:**

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с формированием у студентов навыков практической деятельности в области понимания особенностей средств информации в маркетинговых коммуникациях, их развития в процессе эволюции, а также способы регуляции отношений в средствах массовых коммуникаций и рекламы.

<b>№</b>	<b>Проводимое мероприятие</b>	<b>Форма</b>	<b>Время мин. / интерактив %</b>
<b>1</b>	Ответы на вопросы по теме лекции	Устные ответы	30 мин.
<b>2</b>	Панельная дискуссия	Дискуссия	45 мин.
<b>3</b>	Решение тестов	Решение тестов	15 мин.
<b>4</b>	Решение конкретных реальных	Кейсы,	90

	ситуаций.	примеры из бизнеса	
	<b>ИТОГО</b>		180 мин. / 50%

### **Вопросы для контроля знаний и обсуждения:**

1. Что такое коммуникационная политика предприятия?
2. Какие элементы включает коммуникационная политика предприятия на современном этапе?
3. Объясните такие понятия, как ФОССТИС и «комплекс маркетинговых коммуникаций». В чем их сходство и отличия?
4. Дайте характеристику одного из средств распространения рекламы.
5. Что относится к средствам дорожной рекламы?
6. Охарактеризуйте три способа (метода) стимулирования продаж.
7. В каких случаях реклама является некоммерческой?
8. 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?

**Рекомендуемые источники:** раздел 8, № 6-7, 12-13, 17-18; раздел 9, № 8-10.

### **Тема 4. Инструменты маркетинговых коммуникаций (4 ак.час.)**

#### **Целевая установка:**

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с формированием 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.

№	Проводимое мероприятие	Форма	Время мин. /интерактив %
1	Ответы на вопросы по теме лекции	Устные ответы	30 мин.
2	Панельная дискуссия	Дискуссия	45 мин.
3	Решение тестов	Решение тестов	15 мин.
4	Решение конкретных реальных ситуаций.	Кейсы, примеры из бизнеса	90
	<b>ИТОГО</b>		180 мин. / 50%

### **Вопросы для контроля знаний и обсуждения:**

1. Какие бывают средства наружной рекламы?
2. Исходя из целей продвижения, определяемых стадиями жизненного цикла товара, степенью готовности основной массы потребителей к покупке, какие выделяют виды рекламы?
3. Какие преимущества и недостатки существуют у рекламных обращений в прессе?
4. Каков порядок согласования мест распространения рекламы на улично-дорожной сети?
5. Что представляет собой indoor-реклама?
6. На основании каких документов допускается размещение рекламы на автотранспортных средствах?
7. С чего начинается работа над созданием мультимедийной презентации?
8. Что представляет собой вид рекламы - Trade Promotion?

**Рекомендуемые источники:** раздел 8, № 6-7, 12-13, 18; раздел 9, № 8-10.

## **Тема 5. Организация и планирование коммуникационной деятельности (2 ак. час.)**

### **Целевая установка:**

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение

дискуссионных вопросов, связанных с формированием 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; планирования маркетинговых коммуникаций. Практические навыки по планированию, как составной частью маркетинговой стратегии, позволят студентам четко определять основные этапы планирования коммуникационной деятельности.

<b>№</b>	<b>Проводимое мероприятие</b>	<b>Форма</b>	<b>Время мин. / интерактив %</b>
<b>1</b>	Ответы на вопросы по теме лекции	Устные ответы	20 мин.
<b>2</b>	Панельная дискуссия	Дискуссия	30 мин.
<b>3</b>	Решение тестов	Решение тестов	15 мин.
<b>4</b>	Решение конкретных реальных ситуаций	Кейсы, примеры из бизнеса	25 мин.
	<b>ИТОГО</b>		90 мин. / 50%

#### **Вопросы семинарского / интерактивного занятия:**

1. Перечислите существующую классификацию коммуникационных агентств. Представьте их организационные структуры и разработайте должностные инструкции для персонала.
2. Назовите специализированные рекламные агентства. Разработайте алгоритм взаимодействия ресселера с агентством интернет-маркетинга.
3. Перечислите факторы выбора рекламного агентства организацией по продаже брендовой обуви при создании и внедрении радио- и интернет-рекламы.
4. Назовите цели и задачи специалиста по медиапланированию, составьте для него должностные инструкции.
5. Перечислите этапы формирования медиаплана с учетом целей и задач производственной организации (российский бренд кваса).

6. Назовите признаки сегментации для производителя кваса (с учетом разделения рынка покупателей на розничный и оптовый), обоснуйте выбранное количество сегментов.

7. Сделайте обоснование необходимости позиционирования рекламодателя.

**Вопросы для контроля знаний и обсуждения:**

1. Что предполагается под планированием использования средств коммуникаций?

2. На каких рынках осуществляется коммуникационная деятельность?

3. Какие отличительные черты есть у рекламодателя и рекламопроизводителя?

4. Кто из перечисленных относится к посредникам в продвижении рекламы: дилер рекламный; медиабайер; дистрибьютор, медиаселлер?

5. Что понимается под организационным механизмом рекламной и PR деятельности?

6. Каким образом достичь значительной эффективности коммуникационного воздействия?

7. Каким образом распределяются средства при планировании рекламной кампании?

8. В какой момент времени эффективная реклама должна демонстрировать потребителю продукт?

9. Какие ключевые определения медиапланирования вы знаете?

**Рекомендуемые источники:** раздел 8, № 3-13, 14, 16, 18, 21, 22; раздел 9, № 1-3, 5, 14.

**Тема 6. Контроль и оценка эффективности коммуникационной деятельности (2 ак. час)**

**Целевая установка:**

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с формированием у студентов всех этапов контрольного процесса как элемента управленческого процесса коммуникационной деятельностью; формирования навыков по анализу и контролю затрат и результатов как факторов повышения эффективности маркетинговых коммуникаций

<b>№</b>	<b>Проводимое мероприятие</b>	<b>Форма</b>	<b>Время мин. /интерактив %</b>
<b>1</b>	Ответы на вопросы по теме лекции	Устные ответы	20 мин.
<b>2</b>	Панельная дискуссия	Дискуссия	30 мин.
<b>3</b>	Решение тестов	Решение тестов	15 мин.
<b>4</b>	Кейсы	Решение конкретных ситуаций	25 мин.
	<b>ИТОГО</b>		90 мин./50%

#### **Вопросы семинарского / интерактивного занятия:**

1. Перечислите и охарактеризуйте состав аудитории маркетинговых коммуникаций.
2. Представьте классификацию рекламного рынка с позиций целевых покупателей рекламируемого товара.
3. Раскройте особенности поведения качественных сегментов потребителей на рынке B2C.
4. Раскройте сущность потребителей корпоративного рынка.
5. Дайте определение «измерение аудитории».
6. Перечислите показатели медиа-планирования для различных рынков (по отраслям).
7. Дайте характеристику каждому рынку (по отраслям) в оценке потребительской аудитории.

8. Перечислите состояния покупательской готовности потребителей и применимость коммуникационных инструментов на этих стадиях.

**Вопросы для контроля знаний и обсуждения:**

1. Какую аудиторию можно не учитывать при планировании рекламной кампании?
2. Что обычно устанавливается в ходе проведения маркетинговых исследований потребителей по отношению к коммуникациям?
3. Какими основными критериями оценивается понятие эффективности маркетинговой коммуникации?
4. Что включает комплексность анализа маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании?
5. Назовите две группы методов комплексной оценки эффективности рекламной кампании.
6. Раскройте структуру эффектов маркетинговых коммуникаций.
7. Объясните метод создания модели комплексной оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
8. Как оценивают рекламную кампанию субъекты рекламной деятельности?

**Рекомендуемые источники:** раздел 8, №3, 5, 6, 8-11, 14-16, 19, 20, 23, 35; раздел 9, № 5-9.

## **6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы**

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы по темам:

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися
1. Предмет и содержание	- ознакомление с нормативными	20	Экономическая основа коммуникационной



дисциплины, ее взаимосвязь с другими дисциплинами	<p>документами;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;</li> <li>- работу с электронными учебными ресурсами;</li> <li>- изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка к участию в дискуссии;</li> <li>- подготовка к тестированию.</li> </ul>		<p>деятельности на товарном рынке.</p> <p>Принципы, формы и методы коммуникационной деятельности на внутреннем и внешнем рынках.</p>
2. Аудитория маркетинговых коммуникаций и продвижение товара	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с электронными учебными ресурсами и др.;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре;</li> <li>- составление библиографии;</li> <li>- подготовка к компьютерному тестированию;</li> <li>- подготовка к участию в дискуссии по проблематике докладов.</li> </ul>	20	<p>Факторы возрастания роли маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Стимулирование сбыта и продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации.</p> <p>Организация интернет-маркетинга и продвижения в социальных медиа.</p>
3. Характеристики системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательные рекламоносители	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с учебниками и др. литературой;</li> <li>- изучение законодательства РФ по теме;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка к участию в дискуссии;</li> <li>- подготовка к решению ситуационных задач.</li> </ul>	20	<p>Промоакции. POS-материалы. Визуальные коммуникации.</p> <p>Промоакции. Сейлз промоушн как инструмент увеличения продаж.</p> <p>Организация мест продаж. Стимулирующие мероприятия в рамках экспозиции. Директ-маркетинг. Реализация программ лояльности. Реклама и связи с общественностью.</p>

4. Инструменты маркетинговых коммуникаций	<ul style="list-style-type: none"> <li>- составление библиографии и работа с учебниками и др. литературой;</li> <li>- подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре;</li> <li>- работа с электронными учебными ресурсами и др.;</li> <li>- подготовка к «Круглому столу».</li> </ul>	20	<p>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.</p>
Тема 5. Организация и планирование коммуникационной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с учебником и электронными учебными ресурсами и др.;</li> <li>-изучение законодательства РФ по теме;</li> <li>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</li> <li>- подготовка к участию в дискуссии;</li> <li>- подготовка доклада-презентации;</li> <li>- подготовка к участию в дискуссии по проблематике докладов.</li> </ul>	18	<p>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. Этапы проведения исследования и его цели. Первичная и вторичная информация как продукт коммуникационного маркетингового исследования. Методы получения первичной и вторичной информации.</p>

Тема 6. Контроль и оценка эффективности коммуникационной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с учебниками и электронными учебными ресурсами и др. литературой;</li> <li>-изучение законодательства РФ по теме;</li> <li>- ознакомление с нормативными документами по теме;</li> <li>- подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре;</li> <li>- подготовка к компьютерному тестированию.</li> </ul>	18	<p>Тактический контроль маркетинговых коммуникаций. Средства тактического контроля.</p> <p>Показатели, методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций. Факторы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Анализ и контроль затрат и результатов.</p>
<b>Итого</b>		<b>116</b>	

## **6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы**

### **6.2.1. Примерные вопросы тестирования**

**1. Установите последовательность этапов коммуникационной модели:**

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

**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 жестикой, 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.

**3. Директ – мейл отражает коммуникации стимулирования продаж с использованием:**

- а) средств электронной связи;
- б) выставочно-ярмарочной торговли;
- в) средств почтовой связи;
- г) средств телевидения и компьютеров.

**4. В системе коммуникационных принципов основными являются:**

- а) повышение ответственности за принятые обязательства;
- б) целевая ориентация на конкретных потребителей товаров и услуг;
- в) соответствие корпоративных возможностей и выбранных целевых коммуникаций;
- г) развитие адаптационных возможностей в результате маркетинговых исследований состояния рынка;

**5. Укажите главные функции маркетинговых коммуникаций:**

- а) установление партнерских отношений;
- б) доведение товара до потребителя;
- в) информирование потребителей;
- г) напоминание о товаре (услуге);
- д) подкрепление желание совершить покупку;
- е) создание образа товара (услуги).

**6. Что подразумевают в маркетинге под рекламой?**

а) Реклама - вид человеческой деятельности, направленный на создание благоприятной атмосферы в трудовом коллективе.

б) Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг конкретного заказчика. Совокупные меры по формированию общественного мнения и имиджа компании.

в) Реклама - система мер, направленная на реконструкцию производственного комплекса оптово-посреднической компании.

г) Реклама - совокупные меры по обеспечению успешных процессов купли-продажи в целях удовлетворения рыночного спроса и получения намеченной прибыли.

**7. Укажите на содержание стратегии интеграционных коммуникаций.**

а) философия управления многообразными коммуникациями в процессе производства товаров, услуг;

б) комплекс планово - управленческих решений при разработке новых видов товаров, услуг;

в) демонстрация согласованности, организованности по установлению длительных отношений с потребителями, способствующих имиджу, репутации компании в обществе;

г) единая система принципов, целей, задач для формирования социально-корпоративной ответственности.

**8. Назовите виды indoor-рекламы:**

а) плазменные панели, экраны и LCD-мониторы;

б) дистрибутивная реклама;

в) реклама в лифте;

г) реклама на зданиях и сооружениях;

д) платежные терминалы.

**9. Перечислите положительные стороны социо-медиа:**

а) открытость целевой аудитории;

- б) узкий охват;
- в) низкие затраты;
- г) возможность прямой коммуникации с пользователями.

**10. На современной арене рекламных площадок функционируют новые виды наружной рекламы, такие как:**

- а) светодиоды;
- б) холодный неон;
- в) ambiend media;
- г) скульптурная рекламная продукция.

#### **6.2.2. Тематика домашнего творческого задания\***

Домашние творческие задания запланированы по учебному плану дисциплины и выполняются они по одной из тем, выбранной студентом:

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 глобализации 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. Структура сети Интернета как средства маркетинговых коммуникаций.

30. Характеристики системы средств массовых коммуникаций.

\*Студент может выбрать тематику домашнего творческого задания самостоятельно по согласованию с преподавателем.

### **6.2.3. Перечень вопросов для подготовки к экзамену**

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.

#### **6.2.4. Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости**

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

### **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

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

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинговые коммуникации», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

#### **7.2. Критерии оценивания компетенций**

**Компетенция ПКН-5: «Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации».**

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности маркетинговых коммуникаций в условиях современного рынка;</li> <li>- процесс влияния маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирования сбыта продукции;</li> <li>- составляющие эффективного позиционирования предприятия и основные направления его коммуникационной деятельности;</li> <li>- комплекс наиболее эффективных видов маркетинговых коммуникаций определенного товара для расширения сбыта.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- освещать основные направления маркетинговых коммуникаций как внутри, так и во внешней среде фирмы;</li> <li>- осуществлять подготовку по выбору оптимального канала коммуникации;</li> <li>- создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы,</li> </ul>	<p><b>Знать</b>, какие федеральные законы регулируют маркетинговую и коммуникационную деятельность организаций; знать и уметь пользоваться официальными источниками статистической информации для понимания спроса рынка и в целях формирования сбыта организации. Знать цели деятельности фирмы для эффективного позиционирования и разработки основных направлений коммуникационной деятельности, а также формирования необходимого комплекс эффективных видов маркетинговых коммуникаций для продвижения конкретного товара.</p> <p><b>Знать и уметь</b> применять в целях анализа положения законодательную базу РФ, использовать статистическую информацию, базы данных в открытом доступе сети интернет для подготовки плана выбора оптимального канала коммуникации в целях создания уникального торгового предложения.</p>	<p>Пороговый уровень - 20 баллов.</p> <p>Продвинутый уровень – 40 баллов.</p>

<p>паблик рилейшнз, личных продаж.</p> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками работы с информационными материалами разного назначения;</li> <li>- способами составления медиаплана и оценки его эффективности;</li> <li>- навыками адаптации международных нормативно-правовых актов и профессиональных стандартов для российских условий.</li> </ul>	<p><b>Уметь</b> анализировать <b>и владеть</b> навыками работы с информационными материалами разного назначения для составления медиаплана, расчетов объемов рекламы, оценки его эффективности. Владеть навыками адаптации международных нормативно-правовых актов и профессиональных стандартов для российских бизнес-условий.</p>	<p>Высокий уровень – 60 баллов.</p>
---	---	-------------------------------------

**Компетенция ПКП–1: «Владение базовыми теоретическими знаниями и практическими профессиональными навыками управления маркетинговой деятельностью организаций».**

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенности выбора наиболее эффективных видов маркетинговых коммуникаций определенного товара для расширения сбыта;</li> <li>- теоретическую и практическую основы создания и продвижения имиджа предприятия;</li> <li>- зависимости между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;</li> </ul>	<p><b>Знать</b>, какие федеральные законы регулируют маркетинговую и в т.ч. коммуникационную деятельность в России; знать и уметь выбирать наиболее эффективные виды маркетинговых коммуникаций для расширения сбыта и формирования положительного имиджа организации и продвижения бренда в целевые аудитории потребителей. Знать особенности инструментов рекламы, PR, стимулирования сбыта, наружной рекламы в</p>	<p>Пороговый уровень – 20 баллов.</p>

<p>- место и роль рекламы, PR, стимулирования сбыта, наружной рекламы в структуре маркетинговых коммуникаций, включая новейшие информационные каналы.</p> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определить роль, место маркетинговых коммуникаций в рыночной экономике;</li> <li>- освещать основные направления планирования маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- осуществлять подготовку по приемам содействия продажам и выбору оптимального канала коммуникации;</li> <li>- создавать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, PR, личными продажами;</li> <li>- строить рекламную стратегию с учетом последних достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий;</li> <li>- оптимизировать расходы как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий, так и в прямом маркетинге.</li> </ul>	<p>структуре маркетинговых коммуникаций, включая новейшие информационные каналы.</p> <p><b>Знать и уметь</b> применять основные направления планирования маркетинговых коммуникаций в целях расширения сбыта продукции или услуг организации. Уметь формировать уникальное торговое предложение различными средствами рекламы, PR, личными продажами и разрабатывать рекламную стратегию с учетом последних достижений в сфере рекламных технологий. Уметь находить пути оптимизации рекламных расходов в системе медиапланирования.</p> <p><b>Уметь</b> анализировать <i>и владеть</i> навыками расчетов медиапланирования при создании различных рекламных материалов и PR-акций для российского рынка и, возможно, зарубежного при расширении границ сбыта продукции.</p>	<p>Продвинутый уровень – 40 баллов.</p>
--	--	---

<b>Владеть:</b> - методами разработки и создания различных рекламных материалов и PR-акций для российского и зарубежного рынка; - средствами реализации информационных процессов и их применения; - опытом работы с действующими федеральными законами и нормативными документами, необходимыми для осуществления деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций; - навыками составления медиаплана, оценки его эффективности, медиапланирования с использованием компьютерной базы данных.	<b>Владеть</b> всеми необходимыми в современных условиях средствами реализации информационных процессов и их применения; <b>владеть навыками</b> оценки эффективности медиапланирования с использованием компьютерной базы данных.	Высокий уровень – 60 баллов.
--	--	------------------------------

**Компетенция ПКП-5: «Способность разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организаций и управлять брендами».**

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
<b>Знать:</b> - теоретические основы маркетинговых коммуникаций, специфику их функций и воздействия на аудиторию;	<b>Знать</b> , какие федеральные законы регулируют деятельность по формированию маркетинговых коммуникаций для воздействия на целевую	Пороговый уровень – 20 баллов.

<p>- средства реализации коммуникационных и информационных процессов и их применения.</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>- строить коммуникационную стратегию с учетом последних достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий;</p> <p>- оптимизировать расходы при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий.</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>- приемами медиапланирования с использованием компьютерной базы данных;</p> <p>- практическими навыками внедрения основных принципов PR и рекламы в коммерческую деятельность с учетом влияния факторов социальной сферы, возможности барьеров, препятствующих установлению оптимальных контактов.</p>	<p>аудиторию, какие методы защиты прав потребителей применяются на рынке; <b>знать и уметь</b> собирать и анализировать показатели работы организации.</p> <p><b>Уметь</b> применять нормативно – правовые документы при построении коммуникационной стратегии, методы медиапланирования и рекламных технологий, в том числе на основе информационных технологий.</p> <p><b>Владеть</b> методами анализа информации о трейд-маркетинге.</p> <p><b>Знать и владеть</b> методами анализа медиапланирования, в том числе на основе информационных технологий, уметь интерпретировать полученные результаты, делать предложения по совершенствованию коммуникационной деятельности организации с учетом влияния факторов социальной сферы.</p>	<p>Продвинутый уровень – 40 баллов.</p> <p>Высокий уровень – 60 баллов.</p>
---	--	---

**Компетенция СЛК-2: «Готовность к индивидуальной и командной работе, соблюдению этических норм в межличностном профессиональном общении»**

Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
-----------------------	---------------------	------------------

<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные понятия сбытовой политики организации, категории и инструменты маркетинговых коммуникаций и их современное развитие;</li> <li>- место маркетинговых коммуникаций в системе товародвижения;</li> <li>- основные отличия в использовании современных методов продаж товаров и оказания услуг в России и за рубежом.</li> </ul>	<p><b>Знать</b>, какие категории и инструменты маркетинговых коммуникаций необходимо использовать в конкретном случае, знать основные отличия в использовании современных методов продаж товаров и оказания услуг в России и за рубежом <b>и уметь</b> их применять в целях анализа положения фирмы на рынке.</p>	<p>Пороговый уровень – 20 баллов.</p>
<p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявлять современные проблемы развития маркетинговых коммуникаций в России и мире;</li> <li>- определять роль инструментов маркетинговых коммуникаций в условиях рынка;</li> <li>- проводить рекламную и PR-кампанию, в том числе международную.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понятийным аппаратом в области маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- основными технологиями, приемами и правилами</li> </ul>	<p><b>Уметь</b> анализировать <b>и владеть</b> навыками определения роли инструментов маркетинговых коммуникаций в условиях рынка; владеть практическими навыками составления плана рекламной или PR кампаний.</p> <p><b>Уметь</b> применять нормативно – правовые документы при управлении маркетинговыми коммуникациями.</p> <p><b>Владеть</b> понятийным аппаратом в области маркетинговых коммуникаций - основными технологиями, приемами и правилами рекламы, PR и прямого маркетинга; <b>владеть</b> методами</p>	<p>Продвинутый уровень – 40 баллов.</p> <p>Высокий уровень – 60 баллов.</p>



<p>рекламы, PR и прямого маркетинга;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами формулирования и реализации рекламных и PR-стратегий, в том числе международных, на уровне бизнес-единицы;</li> <li>- методами оценки эффективности рекламной и PR-кампании, в том числе международной.</li> </ul>	<p>реализации рекламных стратегий на уровне бизнес-единицы. <b>Владеть навыками</b> оценки эффективности применяемых инструментов и методов.</p>	
---	--	--

### 7.3. Типовые контрольные задания

Критерии оценивания компетенций	Типовые контрольные задания
<b>Компетенция ПКН-5: «Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации»</b>	
<b>Знания:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга.</li> <li>2. Укажите главные функции маркетинговых коммуникаций.</li> <li>3. Перечислите средства реализации коммуникационных и информационных процессов и их применения.</li> </ol>
<b>Умения:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработайте систему плановых показателей в медиаплане некоммерческой организации.</li> <li>2. 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.</li> </ol>
<b>Владения:</b>	<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>

<b>Компетенция ПКП–1: «Владение базовыми теоретическими знаниями и практическими профессиональными навыками управления маркетинговой деятельностью организаций»</b>	
<b>Знания:</b>	<p>1. Перечислите особенности выбора наиболее эффективных видов маркетинговых коммуникаций определенного товара для расширения сбыта.</p> <p>2. Назовите зависимости между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью.</p> <p>3. Восстановите последовательность этапов коммуникационной модели.</p>
<b>Умения:</b>	<p>1. Зная особенности инструментов рекламы по жизненному циклу товара, разработайте уникальное торговое предложение в целях расширения сбыта продукции или услуг организации через интернет-сайт.</p> <p>2. Разработайте рекламную стратегию организации по продаже детских товаров с учетом последних достижений в сфере рекламных технологий и найдите пути оптимизации рекламных расходов в системе медиапланирования.</p>
<b>Владения:</b>	Произведите расчет медиаплана интернет-портала по продаже недвижимости в г. Сочи в целом для российского рынка и, возможно, зарубежного при расширении границ сбыта.
<b>Компетенция ПКП-5: «Способность разрабатывать и управлять коммуникационными системами, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организаций и управлять брендами»</b>	
<b>Знания:</b>	<p>1. Какие основные категории и инструменты маркетинговых коммуникаций можете перечислить?</p> <p>2. Насколько важно место маркетинговых коммуникаций в системе товародвижения?</p> <p>3. Дайте характеристику месту и роли рекламы, PR, стимулирования сбыта, наружной рекламы в структуре маркетинговых коммуникаций, включая новейшие информационные каналы.</p>
<b>Умения:</b>	1. Оптимизируйте расходы медиаплана при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий в целях разработки уникального торгового предложения (различными средствами рекламы, PR, личными продажами). Осуществите подготовку по содействию продажам и выбору оптимального канала коммуникации.
<b>Владения:</b>	1. Проанализируйте PR-акцию на российском рынке известного бренда с учетом знаний действующих федеральных законов и нормативных документов,

	необходимых для осуществления деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций. Создайте пул предложений данному бренду по внедрению эмбуш-маркетинга для формирования положительного имиджа в рамках действующего законодательства.
<b>Компетенция СЛК-2: «Готовность к индивидуальной и командной работе, соблюдению этических норм в межличностном профессиональном общении»</b>	
<b>Знания:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Перечислите основные принципы в системе маркетинговых коммуникаций.</li> <li>2. В чем проявляются основные отличия в использовании современных методов продаж товаров и оказания услуг в России и за рубежом?</li> </ol>
<b>Умения:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Необходимо выбрать наиболее эффективные виды маркетинговых коммуникаций для расширения сбыта и формирования положительного имиджа организации по продаже детских товаров. Разработайте тактический план продвижения бренда в целевые аудитории потребителей на три месяца.</li> <li>2. Проанализируйте современные проблемы развития маркетинговых коммуникаций в России и мире, которые особенно выявились в процессе глобализации рынка и широкомасштабной компьютеризации. Сделайте предложения по применению самых важных инструментов маркетинговых коммуникаций при создании рекламной и PR-кампании в продвижении товаров на международный рынок.</li> </ol>
<b>Владения:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 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.</li> </ol>

#### **7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений**

Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

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

## **Законодательные и нормативные акты**

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, с изменениями и дополнениями).
2. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 N 51-ФЗ (с изменениями и дополнениями).
3. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (с изменениями и дополнениями) «О средствах массовой информации».
4. Закон РФ от 21.07.1993 N 5485-1 (с изменениями и дополнениями) «О государственной тайне».
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).
7. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (с изменениями и дополнениями) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
8. Федеральный закон от 22.12.2008 N 262-ФЗ (с изменениями и дополнениями) «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации».
9. Федеральный закон от 09.02.2009 N 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» (с изменениями и дополнениями).
10. Федеральный закон от 27.11.2010 N 224-ФЗ «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями).

11. Указ Президента РФ от 06.03.1997 N 188 «Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера» (с изменениями и дополнениями).

### **Основная литература**

12. Интернет-маркетинг. Учебник для академического бакалавриата по экономич.напр. и спец. / ; Финуниверситет; колл. авт. под общ. ред. О. Н. Романенковой . — М. : Юрайт, 2015. — 288 с.

13. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: Учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов; Финуниверситет. — М.: Юрайт, 2013. — 553 с.

### **Дополнительная литература**

14. Маркетинговые коммуникации : Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / Финуниверситет; под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М. : Юрайт, 2014. — 456 с.

15. Маркетинг PR и рекламы : учебник / под ред. И.М. Синяевой. — М. : Юнити, 2011 .— 496 с.

16. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации: Учебник. – Москва; Москва: Вузовский учебник: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2011. – 384 с. - <Znanium.com>.

17. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: учеб. / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под. ред. Л.П. Дашкова. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2007. – 303 с.

18. Синяева И.М. Маркетинг: Учебное пособие. – Москва; Москва: Вузовский учебник: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2013. – 384 с. - <Znanium.com>.

19. Формирование и развитие интернет-рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций: теория и практика реализации: Монография. – М.: Дашков и К, 2013. – 140 с.

20. PR в сфере коммерции: Учебник / Под ред. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. – 298 с. + CD

### **Периодические издания**

21. Журнал «Искусство управления»
22. Журнал «BTL-magazine»
23. Журнал «Рекламные идеи "Yes"»
24. Журнал «Loyalty Info. Эффективные программы лояльности»
25. Журнал «Секрет фирмы»
26. Журнал «Искусство управления»

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

1. [www.prosmi.ru](http://www.prosmi.ru) (журналы о рекламе)
2. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) (журнал Маркетинг)
3. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru) (о рекламе)
4. [www.btlregion.ru](http://www.btlregion.ru) (BTL-реклама)
5. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) (Маркетинговое агентство)
6. <http://marketing.rbc.ru/> (исследования РБК)
7. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) (Гос. служба статистики)
8. <http://romir.ru/> (исследовательская группа Ромир)
9. <http://www.fom.ru/> (фонд «Общественное мнение», исследования)
10. [www.propeler.ru](http://www.propeler.ru) (новости рекламного мира)

### **Информационно-справочные и поисковые системы**

11. ЭБС ООО "Издательский Дом ИНФРА-М" доступ через Интернет-репозиторий образовательных ресурсов нашего института.

Адрес: <http://repository.vzfei.ru>

Доступ по логину и паролю.

12. Федеральная ЭБС "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" доступ свободный.

Адрес: <http://window.edu.ru>

13. Интернет-репозиторий образовательных ресурсов ВЗФЭИ, который

является специфично организованной ЭБС, дополненной развитой системой функций обучения.

Адрес: <http://repository.vzfei.ru>

Доступ по логину и паролю.

14. Электронные каталоги АИБС МАРК-SQL: "Книги", "Статьи", "Диссертации", "Учебно-методическая литература", "Авторефераты", "Депозитарный фонд". Общее количество записей в электронном каталоге - 201991.

Адрес: [http://www.vzfei.ru/rus/library/elect\\_lib.htm](http://www.vzfei.ru/rus/library/elect_lib.htm)

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Маркетинговые коммуникации»**

### **Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий**

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины – закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки для организации маркетинговой деятельности.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными учебными ресурсами;
- изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов;
- индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам.

На самостоятельную работу студентов отводится 196 ч. учебного времени.

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины – закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки для организации рекламной деятельности.

Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными учебными ресурсами;
- изучение материалов периодической печати, интернет-ресурсов;
- работа с бизнес-кейсом;
- подготовку к тестированию;
- индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам.

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве и консультативной помощи преподавателя, но без его непосредственного участия. Необходимо уделять внимание следующим инновационным формам организации самостоятельной работы студентами:

- для овладения знаниями: ознакомление с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета; работа с электронными учебными ресурсами и др.;

- для закрепления и систематизации знаний: подготовка тезисов сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка презентаций, докладов; составление библиографии, тематических кроссвордов; подготовка к компьютерному тестированию и др.;

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу; решение вариативных задач и упражнений; выполнение схем; выполнение



расчетно-графических работ; решение ситуационных производственных (профессиональных) задач; подготовка к деловым играм; проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности; подготовка домашнего творческого задания; опытно-экспериментальная работа.

**Подготовка доклада.** Планом ряда семинарских занятий по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» предусмотрены проблемные доклады по отдельно сформулированным темам (см. пункт 5.3 «Содержание практических и семинарских занятий» настоящей рабочей программы дисциплины). К докладу, как правило, готовится также презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине «Маркетинговые коммуникации», как правило, отводится до 10 минут. При этом вопросы уточняющего характера могут задаваться в процессе доклада, а проблемное обсуждение проводится после полного изложения автором доклада своих позиций.

Для участия в обсуждении проблем, затронутых в докладе, все студенты должны изучить данную тему при подготовке к семинару и быть способными как задавать вопросы, так и отвечать на них. При этом докладчик представляет проблему наиболее глубоко и в развернутом виде. Задача докладчика – построить свое выступление таким образом, чтобы оно стало основой для последующей дискуссии.

Овладеть новыми знаниями и навыками студентам помогают разнообразные способы и методы, но наиболее эффективными из них

являются практические занятия с решением **кейсов** (метод кейсов, англ. case – ситуация, случай), широко распространенные в процессе обучения на Западе, и **ситуационных задач**.

**Кейсы и ситуационные задачи** можно определить как метод имитации принятия управленческих решений в различных ситуациях путем проигрывания вариантов по заданным или вырабатываемым самими участниками правилам.

Метод кейсов и ситуационные задачи - это вид обучения принятию решений с анализом параметров конкретных ситуаций, взятых из практической деятельности. Они позволяют обучаемым повысить аналитическое мастерство, обосновывая принятые решения и аргументированно защищая свою позицию в процессе дискуссий.

Источниками информации для кейсов и ситуационных задач могут быть отечественные и зарубежные издания по различным вопросам экономики, маркетинга, бизнеса, а также практические материалы разных компаний и исследования зарубежных авторов.

**Метод кейсов** – метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путем решения конкретных реальных задач – ситуаций (решение кейсов).

У метода кейсов есть свои признаки и технологические особенности, позволяющие отличить его от других методов обучения. Признаки метода кейсов:

- коллективная выработка решений;
- многоальтернативность решений и принципиальное отсутствие единственного решения;
- наличие модели социально-экономической системы, состояние которой рассматривается в определенный момент времени;
- единая цель при выработке решений;
- наличие системы группового оценивания деятельности;
- наличие управляемого эмоционального напряжения обучаемых.

**Ситуационная задача** – задача, которая основана на решении проблемной ситуации. Она составляет специфический вид взаимодействия субъекта и объекта. Характеризует, прежде всего, определенное психологическое состояние субъекта (студента), возникающее в процессе выполнения такого задания, которое требует открытия (усвоения) новых знаний о предмете, способах или условиях выполнения задания.

Условием возникновения проблемной ситуации является необходимость в раскрываемом новом отношении, свойстве или способе действия. Такая необходимость в выполнении поставленного задания может определяться как непосредственными практическими обстоятельствами выполнения действия, так и широкими общественными потребностями.

Ситуационные задачи часто содержат материалы и факты, которые кто-то из участников занятия может посчитать не относящимися к делу. Но надо всегда помнить, что принятие решений в реальной жизни зависит от способности отделять существенное от несущественного. Нельзя также забывать, что другие участники занятия могут не согласиться с таким пониманием «не относящихся к делу» фактов. Но именно в этих выявляющихся в ходе дискуссии различиях в оценках и подходах и заключается ценность метода кейсов.

В ходе разбора ситуации участник вправе принять или отвергнуть обоснованность любого постулата или определения. Другими словами, во время этого интеллектуального занятия он имеет возможность делать различные выводы так же, как и в повседневной жизни. При подведении итогов практического занятия не даются оценки правильности предложенных решений, а может приводиться пример того, как рассматриваемая проблема была решена на практике.

**Пример ситуационной задачи:** крупный российский банк обеспокоен положением своих региональных филиалов. Анализ цифр выявил отток клиентов. Проблема состоит в ориентации банка на людей пожилого возраста, имидж банка и низкую процентную ставку по депозитам. Старая

реклама не отражает качества работы и достоинств банка. Разработайте рекламную кампанию, чтобы противостоять конкурентам и усилить позиции банка в регионах России.

**Подготовка домашнего творческого задания.** Программой дисциплины «Маркетинговые коммуникации» предусмотрено обязательное написание домашнего творческого задания. Тематика домашних творческих заданий указана в п. 6.2.2 настоящей Рабочей программы дисциплины. Темы домашнего творческого задания выбираются из вышеуказанного списка. По согласованию с преподавателем может быть уточнена формулировка темы домашнего творческого задания, либо выбрана иная тема в рамках программы дисциплины.

Цель написания домашнего творческого задания – провести исследование выбранной проблемы, продемонстрировав творческий подход, умение выявлять и формулировать проблемы, предлагать пути их решения.

Домашнее творческое задание носит и теоретический характер, и практику. В ней анализируются теоретические источники, интернет-источники, законодательная база, периодическая печать по выбранной тематике как отечественных, так и зарубежных авторов; разрабатывается на примере конкретной компании или бренда (например, объектом может быть организация, в которой трудится студент), предваряя исследование в рамках выпускной квалификационной работы студента.

Таким образом, домашнее творческое задание представляет собой законченную по смыслу работу, в которой следует показать актуальность темы, определить объект и предмет исследования, сформулировать основные идеи и концепцию. В конце работы приводится список использованных источников. Объем домашнего творческого задания, в зависимости от темы, может варьироваться и составлять в среднем примерно 15 страниц текста шрифтом №14 Times New Roman, размер интервала – 1,5.

Домашнее творческое задание технически оформляется по правилам, аналогичным тем, которые установлены для курсовых, выпускных квалификационных работ. Несоблюдение правил оформления, наличие ошибок, опечаток является основанием для снижения оценки за работу. Правила оформления работ размещены на портале в разделе учебно-методической работы Департамента менеджмента.

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

- Программное обеспечение: пакет офисных программ Microsoft office (Word, Excel, PowerPoint).
- Информационные справочные системы: информационно-правовые программы «Консультант Плюс», «Гарант».

## **12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

- Учебно-лабораторное оборудование:
  - Персональный компьютер;
  - Проектор.
- 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.).