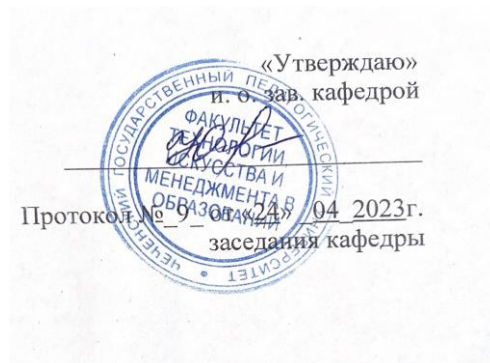


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Байханов Исмаил Бардирович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 04.02.2023  
Уникальный программный ключ:  
442c337cd125e1d014f62698c9d813e502697764

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«ЧЕЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В ОБРАЗОВАНИИ**



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**  
**Б1.В.03.02 «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**

**Направление подготовки**

38.03.06-"Торговое дело"

Профиль подготовки

**"Маркетинг"**

Квалификация

**Бакалавр**

Форма обучения

Очная/Очно-заочная

Год набора -2023

Грозный, 2023

## 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.03.02 «Маркетинговые коммуникации», входит в базовую часть блок 1, модуль Управление товарно-сбытовой деятельностью и качеством товаров, основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по профилям «Маркетинг» направления 38.03.06 «Торговое дело» и является дисциплиной, формируемой участниками образовательных отношений, и является обязательной для изучения. Учебная дисциплина «Маркетинговые коммуникации» изучается в 3 семестре.

### 1.2. Цель освоения дисциплины

**Целью дисциплины является** ознакомление бакалавров с комплексом маркетинговых коммуникаций, его элементами и их взаимосвязью, приобретение базовых знаний и навыков в сфере маркетинга продвижения, ознакомление с рекламой, приемами стимулирования продаж, Public Relations, прямым маркетингом, личными продажами. Основной задачей изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является определение современной роли и места комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в рыночной экономике, выделение инструментов коммуникаций в маркетинге, в том числе рекламы, паблик рилейшнз, ярморочно-выставочной деятельности, упаковки, стимулирования сбыта и продаж и пр.

### 1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Достижение цели освоения дисциплины обеспечивается через формирование следующих компетенций (с указанием шифра компетенции): УК-1; ПК-2.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Показатели достижения компетенции
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;	УК 1.1 базовые естественнонаучные категории и концепции; УК 1.2 понятийным аппаратом, навыками научного анализа и методологией научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности, навыками приобретения умений и знаний; УК 1.3 - специфику научного знания, его отличия от религиозного, художественного и обыденного знания; главные этапы развития науки; основные проблемы современной науки и приемы самообразования; УК 1.4 - основные способы математической обработки информации. УК 1.5 - применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности; УК 1.6 - приобретать систематические знания в выбранной области науки, анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм, осмысливать и делать обоснованные выводы из новой научной и учебной	Знать: - базовые естественнонаучные категории и концепции; - понятийным аппаратом, навыками научного анализа и методологией научного подхода в научно-исследовательской и практической деятельности, навыками приобретения умений и знаний; - специфику научного знания, его отличия от религиозного, художественного и обыденного знания; главные этапы развития науки; основные проблемы современной науки и приемы самообразования; - основные способы математической обработки информации. Уметь: - применять естественнонаучные знания в учебной и профессиональной деятельности; - приобретать систематические знания в выбранной области науки, анализировать возникающие в процессе научного исследования мировоззренческие проблемы с точки зрения современных научных парадигм, осмысливать и делать обоснованные выводы из новой научной и

	литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий; УК 1.7 - применять математические знания в учебной и профессиональной деятельности. УК 1.8 - естественнонаучным языком; УК 1.9 - различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.	учебной литературы, результатов экспериментов, происходящих в мире глобальных событий; - применять математические знания в учебной и профессиональной деятельности. Владеть: - естественно-научным языком; - различными средствами коммуникации в профессиональной деятельности.
ПК-2 способностью изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки;	ПК 2.1 Знать способы выявления потребностей покупателей и приемы маркетинговых коммуникаций; ПК 2.2 Знать виды спроса, структуры рынков и конкурентной среды отрасли, факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка; ПК 2.3 Уметь выявлять потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций; ПК 2.4 Уметь анализировать и прогнозировать спрос потребителей, оценивать проявление факторов внешней среды, проводить анализ конъюнктуры товарных рынков; ПК 2.5 Владеть методикой анализа потребительского поведения покупателей; ПК 2.6 Владеть методами изучения и прогнозирования спроса потребителей, технологиями анализа и оценки внешней среды функционирования организаций, анализа конъюнктуры товарных рынков.	Знать способы выявления потребностей покупателей и приемы маркетинговых коммуникаций; Знать виды спроса, структуры рынков и конкурентной среды отрасли, факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка; Уметь выявлять потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций; Уметь анализировать и прогнозировать спрос потребителей, оценивать проявление факторов внешней среды, проводить анализ конъюнктуры товарных рынков; Владеть методикой анализа потребительского поведения покупателей; Владеть методами изучения и прогнозирования спроса потребителей, технологиями анализа и оценки внешней среды функционирования организаций, анализа конъюнктуры товарных рынков.

#### 1.4. Объем дисциплины

**Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 З.Е. (108 академических часов)**

Вид учебной работы	Количество академ. часов	
	Очно	Очно-заочно
<b>4.1. Объем контактной работы обучающихся с преподавателем</b>	<b>32+76</b>	<b>32+76</b>
<b>4.1.1. аудиторная работа</b>	<b>32</b>	<b>32</b>
в том числе:		
лекции	16	16
практические занятия, семинары, в том числе практическая подготовка	16	16
лабораторные занятия		
<b>4.1.2. внеаудиторная работа</b>	<b>76</b>	<b>76</b>
в том числе:		
индивидуальная работа обучающихся с преподавателем		
курсовое проектирование/работа		
групповые, индивидуальные консультации и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем		
<b>4.2. Объем самостоятельной работы обучающихся</b>	<b>76</b>	<b>76</b>
в том числе часов, выделенных на подготовку к экзамену		

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Тематическое планирование дисциплины

№	Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Общая трудоемкость в акад. часах		Трудоёмкость по видам учебных занятий (в акад. часах)							
				Лекции		Практич. занятия		Лаб. занятия		Сам. работа	
		Очно	Очно-заочно	Очно	Очно-заочно	Очно	Очно-заочно	Очно	Очно-заочно.	Очно	Очно-заочно.
1.	Раздел 1. Методологические основы изучения дисциплины. Коммуникационная модель маркетинга	10	10	2	2	2	2	X	X	6	6
2.	Раздел 2. Современная рыночная атрибутика продукта и основы брендинга	14	14	2	2	2	2	X	X	10	10
3.	Раздел 3. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций	14	14	2	2	2	2	X	X	10	10
4.	Раздел 4. Программа маркетинговых коммуникаций	14	14	2	2	2	2	X	X	10	10
5.	Раздел 5. Критерии и методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций	14	14	2	2	2	2	X	X	10	10
6.	Раздел 6. Организация рекламной кампании	19	19	2	2	2	2	X	X	15	15
7.	Раздел 7. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых мероприятий	23	23	4	4	4	4	X	X	15	15
	<i>Курсовое проектирование/работа</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	<i>Подготовка к ЗаО</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	<b>Итого</b>	108/3	108/3	16	16	16	16	X	X	76	76

## 2.2. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание дисциплины (дидактические единицы) <i>(для педагогических профилей наполняется с учетом ФГОС основного общего и среднего общего образования)</i>
1)	Раздел 1. Методологические основы изучения дисциплины. Коммуникационная модель маркетинга	Место дисциплины в системе подготовке бакалавров по профилю «маркетинг». Цели и задачи курса. Базовые понятия: коммуникация, комплекс коммуникаций, коммуникационный элемент. Подходы к определению маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная модель маркетинга: передатчик, кодирование, обращение, декодирование, получатель, ответная реакция, обратная связь. Теория массовой коммуникации и применение ее положений к исследованию маркетинговых коммуникаций. Развитие маркетинговых коммуникаций.
2)	Раздел 2. Современная рыночная атрибутика продукта и основы брендинга	Классификация и характеристика товарных знаков. Патентно-правовые, рекламно-психологические и производственно-технологические требования к товарным знакам. Фирменный блок: фирменные имя, знак, слоган, сочетание цветов, шрифтов и система верстки текста. Требования к фирменному блоку. Понятие и признаки бренда. Виды брендов. Сущность и выгоды брендинга. Причины ребрендинга, его достоинства и недостатки. Жизненный цикл бренда и мировые рейтинги брендов. Отношение к бренду и формирование лояльности к бренду. Мировые тенденции развития брендов.
3)	Раздел 3. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций	Коммуникационная модель маркетинга. Основные элементы маркетинговых коммуникаций-микс. Принцип интеграции коммуникационных инструментов. Приоритетность инструментов рыночной коммуникации в отечественной и зарубежной практике, а также в историческом аспекте. Глобальные тенденции развития комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Структура современного процесса маркетинговых коммуникаций. Средства распространения маркетинговой / рекламной информации и их классификация
4)	Раздел 4. Программа маркетинговых коммуникаций	Стратегия фирмы и управление маркетинговыми коммуникациями. Централизованные и децентрализованные коммуникации. Программа маркетинговых коммуникаций. Стратегический, тактический и результативный блоки программы. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций: определение целевой аудитории, постановка цели передачи необходимой информации и возможной (желательной) реакции, подготовка и создание коммуникационного сообщения (воздействия), выбор средств передачи сообщения (осуществления воздействия), отслеживание обратной связи — получение реакции целевой аудитории.
5)	Раздел 5. Критерии и методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций	Критерии оценки эффективности маркетинговых коммуникаций: психологический (коммуникационный), экономический, маркетинговая согласованность и юридическая правомерность. Проблема подбора и адаптации методов оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Качественные и количественные методы. Оценочные методы: опросные, сравнительные и расчетные.
6)	Раздел 6. Организация рекламной кампании	Ситуационный анализ. На этой стадии проводится маркетинговый анализ рынка, целевой аудитории. ... Разработка стратегии. Взяв за основу результаты исследований ниши и

		конкурентов, маркетологи создают план действий. ... Рекламная кампания. ... Реализация проекта. ... Анализ результатов. ... Корректировка РК.
7)	Раздел 7. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых мероприятий	Трейд-промоушн (стимулирование торговли) Консьюмер-промоушн (стимулирование покупателей)

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

№	Наименование раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы обучающихся
1)	Раздел 1. Методологические основы изучения дисциплины. Коммуникационная модель маркетинга	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания. Написание научной статьи по теме.
2)	Раздел 2. Современная рыночная атрибутика продукта и основы брендинга	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания. Написание научной статьи по теме.
3)	Раздел 3. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания. Написание научной статьи по теме.
4)	Раздел 4. Программа маркетинговых коммуникаций	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания. Написание научной статьи по теме.
5)	Раздел 5. Критерии и методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания. Написание научной статьи по теме.
6)	Раздел 6. Организация рекламной кампании	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания. Написание научной статьи по теме.
7)	Раздел 7. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых мероприятий	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания. Написание научной статьи по теме.

#### 3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы дисциплины (модуля)

##### 3.2.1. Основная и дополнительная литература

### 3.2.1. Основная и дополнительная литература

Виды литературы	Автор, название литературы, город, издательство, год	Количество часов, обеспеченных указанной литературой	Количество обучающихся	Количество экземпляров	Режим доступа ЭБС/электронный носитель (CD,DVD)	Обеспеченность обучающихся литературой,
1	2	3	4	5	6	7
<b>Основная литература</b>						
1	Логунцова, И. В. Маркетинговые коммуникации. Сборник интерактивных заданий, деловых игр и кейсов : учебно-методическое пособие для вузов / И. В. Логунцова. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 52 с.	32/76	26		Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/183730">https://e.lanbook.com/book/183730</a>	100%
2	Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 68 с.	32/76	26		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://www.urait.ru/bcode/520372">https://www.urait.ru/bcode/520372</a>	100%
3	Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 363 с.	32/76	26		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://www.urait.ru/bcode/511008">https://www.urait.ru/bcode/511008</a>	100%
<b>Дополнительная литература</b>						
1	Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с.	32/76	26		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/512271">https://urait.ru/bcode/512271</a>	100%
2	Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 259 с.	32/76	26		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/519037">https://urait.ru/bcode/519037</a>	100%

### 3.2.2. Интернет-ресурсы

1. Цифровой образовательный ресурс «IPR SMART». <https://www.iprbookshop.ru>
2. Образовательная платформа «Юрайт». <https://urait.ru/>
3. Электронно-библиотечная система «Лань». <https://e.lanbook.com/>
4. МЭБ (межвузовская электронная библиотека) НГПУ. <https://icdlib.nspu.ru/>

5. Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU. <https://www.elibrary.ru/>
  6. СПС «КонсультантПлюс». <http://www.consultant.ru/>
- Открытый ресурс**
7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. <http://window.edu.ru/catalog/>
  8. Научная электронная библиотека «Киберленинка». <https://cyberleninka.ru/>

### 3.3. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

Помещения для осуществления образовательного процесса	Перечень основного оборудования (с указанием кол-ва посадочных мест)	Адрес (местоположение)
<b>Аудитория для проведения лекционных занятий</b>		
Лекционная аудитория – ауд. 5-05	Преподавательский стол- 1 шт., преподавательский стул- 2 шт, ученические столы- 20 шт., стулья- 40 шт.	Уч. корпус № 3 г. Грозный, ул. С. Кишиевой, 33.
<b>Аудитории для проведения практических занятий, контроля успеваемости</b>		
Компьютерный класс – ауд.3-03	Преподавательский стол- 2 шт., преподавательский стул-4 шт, компьютерные ученические столы- 19 шт.,19 ПК, Тип компьютера: ACPI компьютер на базе x86 ЦП: DualCore AMD Athlon II X2 245e, 2900 MHz (14.5 x 200) Материнская плата: Biostar N68S3B (1 PCI, 1 PCI-E x16, 2 DDR3 DIMM, Audio, Video, LAN) Монитор: LG L1918S [19" LCD] (1709130911) Видеоадаптер: NVIDIA GeForce 7025 / NVIDIA nForce 630a (Microsoft Corporation - WDDM) (32 МБ). Системная память: 2016 МБ (DDR3-1333 DDR3 SDRAM) Оперативная память: 2 ГБ Звуковой адаптер: VIA VT1708B 8-ch @ nVIDIA nForce 7025-630a (MCP68SE) - High Definition Audio Controller, интерактивная ученическая доска – 1 ед.	Уч. корпус № 3 г. Грозный, ул. С. Кишиевой, 33.
Аудитория для практических занятий – ауд. 5-05	Преподавательский стол- 1 шт., преподавательский стул- 2 шт, ученические столы- 20 шт., стулья- 40 шт.	Уч. корпус № 3 г. Грозный, ул. С. Кишиевой, 33.
<b>Помещения для самостоятельной работы</b>		
Читальный зал библиотеки ЧГПУ	Компьютеры с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза. Мебель (столы ученические, стулья ученические) на 50 посадочных мест.	Электронный читальный зал. этаж 2 Библиотечно-компьютерный центр г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33

## 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ

### 4.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины / модуля осуществляется преподавателем в процессе проведения практических и лабораторных занятий, контрольных работ, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований и т.д.

№ п/п	Наименование темы (раздела) с контролируемым	Код и наименование проверяемых компетенций	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная



	содержанием			аттестация
1.	Раздел 1. Методологические основы изучения дисциплины. Коммуникационная модель маркетинга	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач; ПК-2 способностью изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки;	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
2.	Раздел 2. Современная рыночная атрибутика продукта и основы брендинга	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач; ПК-2 способностью изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки;	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
3.	Раздел 3. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач; ПК-2 способностью изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки;	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
4.	Раздел 4. Программа маркетинговых коммуникаций	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач; ПК-2 способностью изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки;	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
5.	Раздел 5. Критерии и методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач; ПК-2 способностью изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки;	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
6.	Раздел 6. Организация рекламной кампании	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач; ПК-2 способностью изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки;	Устный опрос/тесты/выполнение практических заданий	Контрольная работа
7.	Раздел 7. Стимулирование	УК-1 Способен осуществлять	Устный	Контрольная

сбыта в системе маркетинговых мероприятий	поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач; ПК-2 способностью изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки;	опрос/тесты/выполнение практических заданий	я работа
<i>Курсовая работа (проект)</i>	X	X	X
<i>Учебная практика</i>	X	X	X
<i>Производственная практика</i>	X	X	X

## 4.2. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости

### 4.2.1. Наименование оценочного средства: *тест*

Раздел 1. Методологические основы изучения дисциплины. Коммуникационная модель маркетинга

1. «Бликфанг» — это элемент обращения ...  
привлекающий внимание
2. Агентская («полевая») персональная продажа — это процесс розничной реализации продуктов конечным потребителям, как правило, осуществляемой торговым агентом ... непосредственно на месте заключения сделки по купле-продаже
3. Агентство, представляющее комплексные услуги в области маркетинговых коммуникаций, называется:  
полносервисное рекламное агентство
4. Адвокат-каналы состоят из \_\_\_\_\_ компании, которые связываются с представителями целевой аудитории.  
торговых представителей
5. Анализ обратной связи показал, что уровень осведомленности о рекламируемой марке составил 40%, только 25% из узнавших марку опробовали ее, зато 70% из числа опробовавших остались довольны. В этом случае компания должна улучшить программу продвижения
6. Аналитико-прогностическая функция общественных коммуникаций направлена на:  
выработку стратегии и тактики
7. Аудиокомбинация, официально зарегистрированная соответствующими полномочными органами власти и служащая для идентификации собственников этой комбинации, — это фирменная(-ый) ... мелодия
8. Беседа в форме вопросов и ответов, диалог между человеком, владеющим информацией, и журналистом, желающим получить информацию, — это:  
интервью

Раздел 2. Современная рыночная атрибутика продукта и основы брендинга

1. Брэнд представляет собой ... образ марки товара (услуги)
2. В задании клиента ПР-агентству устанавливается(-ются): характеристика клиента
3. В информационных посланиях используются 3 основных типа призывов: 1) рациональные; 2) эмоциональные; 3) \_\_\_\_\_ . нравственные
4. В использовании средств и методов рекламы, позволяющих решать задачи демонстрации преимуществ фирмы или товара, привлечения новых клиентов, увеличения за счет этого их доли на рынке и т.д., реализуется функция рекламы ... как средства конкуренции
5. В модели покупательского поведения побудительные факторы маркетинга состоят из четырех элементов: 1) товар; 2) цена; 3) \_\_\_\_\_ ; 4) методы продвижения.

методы распространения

6. В настоящее время среди методов продвижения потребительских товаров персональная продажа занимает: третье место
7. В настоящее время среди методов продвижения продукции производственного назначения персональная продажа занимает: первое место
8. В определении персональной продажи как внешней прямой маркетинговой коммуникации, осуществляемой в форме, как правило, \_\_\_\_\_ между представителем персонала организации и потенциальным покупателем определенного продукта, непосредственной целью которого является рыночная реализация последнего, пропущено. устного личного общения

### Раздел 3. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций

1. В определении торгового агента как физического лица, действующего \_\_\_\_\_ и осуществляющего поиск покупателей, формирование и поддержание с ними деловых партнерских отношений и (в ряде случаев) розничную продажу предлагаемой к реализации продукции, пропущено. от имени уполномочившей его организации
2. В передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество и т.п. состоит сущность воздействия на потребителя:  
когнитивного
3. В подсказывании потребителю ожидаемых от него действий, «подталкивании» к покупке выражается воздействие рекламного обращения: конативного
4. В рекламной деятельности (при оказании интеллектуальных услуг) к предмету рекламы относится: образование
5. В сфере маркетинговых коммуникаций, в настоящее время, наиболее сильно развивается следующая форма: электронные диалоговые средства информации
6. В том, что ежедневное воздействие рекламы на потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения, проявляется функция рекламы: социальная
7. В том, что реклама дает информацию о новых товарах и способах усовершенствования жизни, способствует психологической адаптации людей к новым и неопробованным товарам, идеям, проявляется функция рекламы: образовательная

### Раздел 4. Программа маркетинговых коммуникаций

1. В том, что реклама способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест, реализуется функция рекламы: экономическая
2. В том, что рекламные послания воспитывают у аудитории хороший вкус, проявляется функция рекламы: эстетическая
3. Важной чертой директ-маркетинга, как маркетинговой системы, является:  
интерактивный характер
4. Видами консультационных проектов являются: стандартизированные и уникальные
5. Внешние личные маркетинговые коммуникации — это интегрированная система \_\_\_\_\_, благодаря которым осуществляется непосредственный обмен сведениями между субъектами внутренней и внешней маркетинговой среды организации. отношений
6. Внешняя односторонняя маркетинговая коммуникация, осуществляемая, как правило, опосредованно от имени и за счет определенного субъекта-коммуникатора, имеющая целью формирование, сохранение при изменении отношения сравнительно многочисленных контактных аудиторий к конкретному объекту путем оригинального

- неличного представления этого объекта в информационном послании, — это: реклама
7. Внешняя прямая маркетинговая коммуникация, осуществляемая в форме устного личного общения между представителем организации и потенциальным покупателем определенного продукта, непосредственной целью которой является его рыночная реализация, — это: персональная продажа
  8. Воздействие на психику человека, связанное со снижением критичности восприятия внушаемого содержания и осуществляемое путем воздействия на чувства, носит название: суггестия

#### Раздел 5. Критерии и методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций

1. Возможным переводом «паблик рилейшенз» на русский язык является(-ются): общественные коммуникации
2. Вследствие того, что информационные потоки, идущие от коммуникатора к реципиенту, значительно превосходят соответствующие потоки обратной связи и между встречными информационными потоками имеется временной лаг, внешние массовые (неличные) маркетинговые коммуникации считаются: квазиодносторонними
3. Выделяют три основные линии переговоров: 1) «жесткая»; 2) «мягкая»; 3) \_\_\_\_\_ . комбинированная
4. Высокое качество исполнения рекламных работ предопределяет: профессионализм
5. Выставку как форму товарного рынка характеризует: заключение сделок по образцам
6. Главная цель внутренних маркетинговых коммуникаций состоит в: обеспечении понимания передаваемых сообщений
7. Главная цель стратегии проталкивания — предоставление посредникам условий, мотивирующих торговцев к интенсификации продвижения товаров компании
8. Главную роль активной передачи информации от производителя к потребителю выполняют маркетинговые коммуникации

#### Раздел 6. Организация рекламной кампании

1. Деятели рынка упаковку товара называют \_\_\_\_\_ переменной комплекса маркетинга. пятой
2. Деятельность по предоставлению фирмой финансовых средств отдельным лицам или организациям, занятым в сфере спорта, культуры, здравоохранения, образования и т.д., для достижения ею поставленных целей в области маркетинга — это: спонсорство
3. Деятельность физического или юридического лица по предоставлению на формально безвозмездной основе (напрямую или через посредников) конкретных ресурсов определенному или неопределенному кругу субъектов, осуществляемая, как правило, в информационно-коммуникативных целях, — это: благотворительность
4. Директ-мейл (продажа по почте) предусматривает рассылку буклетов и каталогов
5. Дискуссионные группы, расположенные на серверах коммерческих онлайн-служб, — это: форумы
6. Для новых средств информации характерна: интерактивность поведения субъектов
7. Для традиционных средств информации характерна однонаправленность коммуникационной модели
8. Довод в пользу рекламируемого товара, содержащийся в рекламном обращении, носит название: рекламный аргумент
9. Договор рекламодателя с рекламным агентством включает в себя условия оплаты
10. Доходы рекламных агентств включают в себя комиссионные вознаграждения от владельцев средств распространения рекламы

#### Раздел 7. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых мероприятий

1. Если вскоре после продажи товара торговый агент звонит потребителю и спрашивает о впечатлении, которое произвел на него товар, а также выясняет его пожелания и жалобы, то этот уровень взаимоотношений с потребителями называется: ответственным
2. Если компания постоянно работает с потребителями в поисках способов предложения более высокой ценности, то этот уровень взаимоотношений с потребителем называется: Партнерским
3. Если маркетолог инициирует процесс информационно-коммуникативного воздействия на контактные аудитории, он является: Коммуникатором
4. Если организационная структура характеризуется жесткой централизацией, однако в рамках фирмы проводится четкое разграничение функций, то эта система управления маркетингом называется: функциональной
5. Если партнер по переговорам не позволяет другой стороне обнаружить свои минимальные требования, то он использует линию переговоров жесткую
6. Если партнер по переговорам сообщает другой стороне свои минимальные требования, то он использует линию переговоров мягкую
7. Если производитель основную часть проблем по продвижению товара берет на себя, акцентируя внимание конечных пользователей на собственной компании (торговой марке), то он использует стратегию привлечения
8. Если стратегия ориентирована на посредников и перекладывает на них основные проблемы по дальнейшему продвижению товара до конечных потребителей, то это стратегия проталкивания
9. Если целевая аудитория знает о существовании компании или ее продукции, но не более того, то коммуникатор должен обеспечить у аудитории...знание
10. Если целевая аудитория знает о товаре, но относится к нему скептически из-за неправильных знаний, то коммуникатор должен сформировать у аудитории правильное знание
11. Если целевая аудитория знает только название товара или знает о нем немного, то маркетолог должен обеспечить у аудитории осведомленность
12. Если целевая аудитория отдает предпочтение определенному товару, но еще не решилась на его покупку, то задача коммуникатора — сформировать у аудитории убеждение в необходимости товара
13. Если целевой аудитории товар нравится, но она не отдает ему предпочтение, то коммуникатор должен сформировать у аудитории новые предпочтения
14. Если цель переговоров — взаимовыгодный результат, то также переговоры называются: принципиальными
15. Если цель переговоров — победить, то его участники используют линию переговоров жесткую
16. Зависимость вложений в сферу корпоративных коммуникаций от важности общественного мнения о фирме является прямой
17. Задачей агентской фирмы являются действия от: имени и за счет продуцента
18. Задачей брокерской фирмы является установление контакта производителя и потребителя продукции
19. Задачей комиссионера-посредника является реализация товара от своего имени, но за счет его владельца
20. Задачей копирайтера может быть: создание слогана
21. Запоминание может осуществляться \_\_\_\_\_ способами. четырьмя

### Критерии оценивания тестирования

Уровень освоения	Критерии	Баллы
Максимальный уровень	Выполнены правильно все задания теста (тест зачтен)	2

Средний уровень	Выполнено правильно больше половины заданий (тест зачтен)	1
Минимальный уровень	Выполнено правильно меньше половины заданий (тест не зачтен)	0

#### 4.2.2. Наименование оценочного средства: коллоквиум

№	Наименование раздела дисциплины	Вопросы коллоквиума
1)	Раздел 1. Методологические основы изучения дисциплины. Коммуникационная модель маркетинга	Коммуникационная модель маркетинга: передатчик, кодирование, обращение, декодирование, получатель, ответная реакция, обратная связь. Теория массовой коммуникации и применение ее положений к исследованию маркетинговых коммуникаций. Развитие маркетинговых коммуникаций.
2)	Раздел 2. Современная рыночная атрибутика продукта и основы брендинга	Классификация и характеристика товарных знаков. Патентно-правовые, рекламно-психологические и производственно-технологические требования к товарным знакам. Фирменный блок: фирменные имя, знак, слоган, сочетание цветов, шрифтов и система верстки текста. Требования к фирменному блоку. Понятие и признаки бренда. Виды брендов. Сущность и выгоды брендинга. Причины ребрендинга, его достоинства и недостатки. Жизненный цикл бренда и мировые рейтинги брендов. Отношение к бренду и формирование лояльности к бренду. Мировые тенденции развития брендов.
3)	Раздел 3. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций	Коммуникационная модель маркетинга. Основные элементы маркетинговых коммуникаций-микс. Принцип интеграции коммуникационных инструментов. Приоритетность инструментов рыночной коммуникации в отечественной и зарубежной практике, а также в историческом аспекте. Глобальные тенденции развития комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Структура современного процесса маркетинговых коммуникаций. Средства распространения маркетинговой / рекламной информации и их классификация
4)	Раздел 4. Программа маркетинговых коммуникаций	Стратегия фирмы и управление маркетинговыми коммуникациями. Централизованные и децентрализованные коммуникации. Программа маркетинговых коммуникаций. Стратегический, тактический и результативный блоки программы. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций: определение целевой аудитории, постановка цели передачи необходимой информации и возможной (желательной) реакции, подготовка и создание коммуникационного сообщения (воздействия), выбор средств передачи сообщения (осуществления воздействия), отслеживание обратной связи — получение реакции целевой аудитории..
5)	Раздел 5. Критерии и методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций	Критерии оценки эффективности маркетинговых коммуникаций: психологический (коммуникационный), экономический, маркетинговая согласованность и юридическая правомерность. Проблема подбора и адаптации методов оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Качественные и количественные методы. Оценочные методы: опросные, сравнительные и расчетные.
6)	Раздел 6. Организация рекламной кампании	Ситуационный анализ. На этой стадии проводится маркетинговый анализ рынка, целевой аудитории. ... Разработка стратегии. Взяв за основу результаты исследований ниши и конкурентов, маркетологи создают план действий. ... Рекламная кампания. ... Реализация проекта. ...

		Анализ результатов. ... Корректировка РК.
7)	Раздел 7. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых мероприятий	Трейд-промоушн (стимулирование торговли) Консьюмер-промоушн (стимулирование покупателей)

**Критерии оценки на один вопрос коллоквиумов 1-8**

<b>Сумма баллов</b>	<b>Условие получения баллов</b>
5	Ответ на поставленный вопрос правильный, полный (исчерпывающий), в приведенных объяснениях не содержатся биологические ошибки.
4	Ответ на поставленный вопрос правильный и полный, но в некоторых объяснениях допущены неточности.
3	Ответ на поставленный вопрос правильный, в приведенных объяснениях имеют место неточности.
2	Ответ на поставленный вопрос неполный, в приведенных объяснениях имеют место ошибки.
1	Ответ на поставленный вопрос неполный, в приведенных объяснениях имеют место существенные ошибки и неоднозначности.
0	Ответ на поставленный вопрос не содержит правильных положений, в объяснениях имеют место существенные ошибки. Ответ отсутствует.

Максимально возможная сумма баллов, выставляемая при оценке одного коллоквиума (сумма баллов за каждый показатель) – **10 баллов.**

**4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

Представлено в приложении №1.

**Автор (ы) рабочей программы дисциплины (модуля):**

К.э.н., доцент  Л.Х. Джабраилова

**СОГЛАСОВАНО:**

Директор библиотеки  Т.А. Арсагериева

**Оценочные средства  
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине  
«Маркетинговые коммуникации»  
Направление подготовки  
Направление подготовки  
38.03.06-"Торговое дело"  
Профиль подготовки  
"Маркетинг"  
Форма обучения: очная/очно-заочная  
Год приема: 2023**

**1. Характеристика оценочной процедуры:**

Семестр – 3.

Форма аттестации – зачет с оценкой.

**2. Оценочные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

**1.1. Вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине:**

1. Типы интерактивных и новых альтернативных СМИ, их характер воздействия в рекламе.
2. Дайте оценку состояния PR России. Опишите суть концепции PR
3. Какую функцию выполняет PR в маркетинговых коммуникациях. Чем похожа и отличается от рекламы деятельность PR.
4. Обоснуйте значимость основных принципов PR. Какие требования предъявляются к восприятию PR-образа.
5. Схема оценки эффективности PR компании. Методы оценки эффективности пиар-мероприятий. Примеры эффективных российских и зарубежных кампаний.
6. Объясните, что такое PR и чем он отличается от рекламы. Инструменты публич рилейшнз.
7. Основные формы делового общения. Выделите наиболее эффективные формы, способствующие развитию связей с общественностью.
8. Взаимосвязь традиционного и прямого маркетинга. Опишите структуру взаимодействия. Составить модель процесса персональных продаж.
9. Дайте характеристику личных продаж, выделите ее специфические особенности.
10. В чем суть концепции делового общения? Раскройте ее содержание и факторы формирования.
11. Изложите (тезисно) истоки развития связей с общественностью. Приведите исторические примеры предшественников современных методов работы в области связей с общественностью.
12. Сформулируйте назначение и особенности функций средств коммуникации в прямом маркетинге. Примеры возможных вариантов эффективного совмещения средств коммуникации в прямом маркетинге.
13. В чем сущность стимулирования продаж в системе маркетинговых коммуникаций?
14. Особенности принципов и методов стимулирования продаж.
15. Дайте оценку значения стимулирования продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций для выполнения тактических целей фирмы. Какова роль скидок, купонажа, конкурсов в стимулировании сбыта?
16. Каковы роль и содержание упаковки в передаче коммуникационной информации покупателю?



17. Какие задачи коммуникационной деятельности решает электронная система сеть Интернет. Выделите основные блоки организации электронной торговли с выделением значимости и возможностей программы перехода в онлайн-бизнес.
18. Мерчандайзинг. Понятие и сущность. Основные цели и содержание мерчандайзинга
19. Основные составляющие элементы механизма оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ЭИК)
20. Бренд и товарная марка. Сущность, понятие и основное различие понятий бренд и торговая марка.
21. Событийный маркетинг, его особенности воздействия на потребителя.
22. Значение выставочной деятельности в коммуникациях. Организация и проведение выставок. Схема организации участия в выставке.
23. Отличие маркетингового исследования от коммуникационного. Методика оценки эффективности директ-маркетинговой кампании.
24. Психологические аспекты рекламных исследований. Методика расчета психологической эффективности рекламы.
25. Опишите технологии практического и креативного планирования
26. Методики создания креативной прямой почтовой рекламы. Повышение эффективности брошюр и буклетов.
27. Кросс-промоушн. Продвижение нескольких брендов в рамках одной промо-кампании. Цели, варианты, ограничения.
28. Понятие эффективной рекламы. Концепция создания эффективной рекламы.
29. Директ-маркетинг, как часть общей системы современного маркетинга. Средства директ-маркетинга. Разработка и реализация директ маркетинговой кампании.
30. Особенности применения личных и безличных коммуникаций.
31. Коммуникативные аспекты паблик рилейшнз, пиар – обращения.
32. Основные моменты продвижения товаров методом паблик рилейшнз
33. Интерьер магазина как средство рекламы. Рекламные мероприятия в магазине.
34. Цели и средства стимулирования сбыта.
35. Стимулирование на разных этапах жизненного цикла товара. Ценовое и неценовое стимулирование потребителей.
36. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Факторы, способствующие и препятствующие применению ИМК. ИМК в местах продажи.
37. Правила и рекомендации по ведению деловых переговоров с клиентами.
38. Антикризисное управление работой торгового агента.
39. Модель антикризисного управления.
40. Организация электронной продажи.
41. Частные марки (privatelabel) в сфере ритейла.
42. Показатели оценки эффективности управления брендом.
43. Коммуникационная модель маркетинга.
44. Стратегии управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями.
45. Средства информации в маркетинговых коммуникациях.
46. Организационные формы управления рекламной деятельностью.
47. Средства рекламы и их характеристика.
48. Планирование организации связей с общественностью.
49. Личные продажи. Телемаркетинг.
50. Особенности рекламы продуктов питания.

2.2. Структура экзаменационного билета (примерная): билеты на зачете не предусмотрены.

**3. Критерии и шкала оценивания устного ответа обучающегося на экзамене (зачете)**

**Максимальное количество баллов на экзамене (зачете) – 30, из них:**

1. Ответ на первый вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.
2. Ответ на второй вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.

№ п/п	Характеристика ответа	Баллы
1.	Ответ на поставленный вопрос правильный, полный (исчерпывающий) с пояснениями и примерами.	<b>13-15</b>
2.	Ответ на поставленный вопрос правильный и полный, в формулировках имеют место неточности, не приведены пояснения и (или) примеры.	<b>10-12</b>
3	Ответ на поставленный вопрос не полный, в формулировках имеют место ошибки.	<b>7-9</b>
4.	Ответ на поставленный вопрос не полный, в формулировках имеют место существенные ошибки и неоднозначность.	<b>6 и менее</b>

### Расчет итоговой рейтинговой оценки

До 50 баллов включительно	«неудовлетворительно»
От 51 до 70 баллов	«удовлетворительно»
От 71 до 85 баллов	«хорошо»
От 86 до 100 баллов	«отлично»

### 4. Уровни сформированности компетенций по итогам освоения дисциплины (модуля)

Критерии и шкала оценивания сформированности компетенций				
Код и наименование компетенции	«Отлично»	«Хорошо»	«Удовлетворительно»	Неудовлетворительно
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач; ПК-2 способностью изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки;	Знает: - в полном объеме современные источники информации по дисциплине; - способность изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки; Умеет: - свободно может сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, - свободно формирует собственное суждение и оценку информации ;	Знает: - современные источники информации по дисциплине; - потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки; Умеет: - сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, формирует собственное суждение и оценку информации;	Знает: - в основном современные источники информации по дисциплине; - системный подход для решения поставленных задач; Умеет: - в основном сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, в целом формирует собственное суждение и оценку информацию; - анализировать и	Не знает: - современные источники информации по дисциплине; - изучать потребности покупателей, анализировать и прогнозировать товарные рынки; Не умеет: сопоставлять источники информации по дисциплине с целью выявления достоверных суждений, формирует

	- анализировать и прогнозировать товарные рынки; Владеет: -свободно владеет навыками поиска информации; - способностью изучать потребности покупателей.	- анализировать и прогнозировать товарные рынки; Владеет: навыками поиска информации; - способностью изучать потребности покупателей.	прогнозировать товарные рынки; Владеет: в основном навыками поиска информации; - анализировать и прогнозировать товарные рынки;	собственное суждение и оценку информацию; - анализировать и прогнозировать товарные рынки; Не владеет: навыками поиска информации
--	--	--	--	--

## 5. Рейтинг-план изучения дисциплины:

### РЕЙТИНГ-ПЛАН по дисциплине/ модулю на семестр Маркетинговые коммуникации

(название элемента учебного плана)

Направление, профиль подготовки  
Профили

Курс 1, семестр 3 уч. год 2023 / 2024 гг.

Количество ЗЕ по плану 3

Форма промежуточной аттестации - зачет

Количество часов по учебному плану 108, в т.ч. контактная (аудиторная) работа \_\_\_\_\_, самостоятельная работа \_\_\_\_\_,

Преподаватель: \_\_\_\_\_

(Ф.И.О., ученая степень, ученое звание)

Кафедра: Экономика и управление в образовании

№	Наименование вида деятельности	Сроки	Трудоемкость видов деятельности балл	Всего баллов
<b>1-й текущий контроль:</b> В=6, К1=1; К2=10.				К=10
<b>2-й текущий контроль:</b> В=6, К1=1; К2=10.				К=10
	<b>6-е занятие:</b> <b>1-й рубежный контроль (106):</b> В=2, К1=2,5, К2=4. 1. 1.Тестовый контроль; 2. 2.Выполнение контрольной работы по лекциям		2 2	<b>4x2,5=106</b>
<b>3-й текущий контроль:</b> В=10; К1=0,6; К2= 17.				К=17

	<b>4-й текущий контроль: V=10; K1=0,6; K2= 17.</b>			<b>K = 17</b>
	<b>16-е занятие:</b> <b>2-й рубежный контроль (10б): V=2, K1=2,5, K2=</b> <b>4.</b> <b>3. 1.Тестовый контроль;</b> <b>4. 2.Выполнение контрольной работы по</b> <b>лекциям</b>		   2 2	   <b>4x2,5=10б</b>

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ  
Маркетинговые коммуникации**

---

(наименование дисциплины / модуля)  
 Направление подготовки Торговое дело  
 Профили Маркетинг  
 (год набора 2023, форма обучения очная/очно-заочная)  
**на 2023 / 2024 учебный год**

№ п/п	Раздел рабочей программы (пункт)	Краткая характеристика вносимых изменений	Основание для внесения изменений