

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института управления и
государственной службы
Р.Г. Харьковский
(подпись)
« 25 » апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА»

По направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль: «Маркетинг»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговая коммуникационная политика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» – _ с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговая коммуникационная политика» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 970, с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 г.).

СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля»
Антипова Ю.К.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга 11 апреля 2023 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой маркетинга  Максимова Т.С.

Переутверждена: «__» _____ 20__ г., протокол № ____

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы 12 апреля 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института

 Резник А.А.

© Антипова Ю.К., 2023 год

© ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. Даля», 2023 год

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Целью изучения дисциплины «Маркетинговая коммуникационная политика» является формированием теоретических и практических знаний в области комплекса маркетинговых коммуникаций, в раскрытии его роли в процессе управления деятельностью организации

Задачами изучения дисциплины «Маркетинговая коммуникационная политика» является:

изучить теоретические вопросы маркетинговых коммуникаций и содержание их основных элементов;

изучить современную коммуникационную политику и интегрированные маркетинговые коммуникации;

сформировать умения разрабатывать коммуникационные стратегии предприятия;

сформировать умения по применению маркетинговых коммуникаций;

изучить влияние маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирование сбыта товаров;

изучить методы экономической и коммуникативной (социально-психологической) эффективности маркетинговых коммуникаций.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Курс входит в вариативную часть , формируемую участниками образовательных отношений дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга.

Основывается на базе дисциплин: «Маркетинг», «Поведение потребителей», «Деловые коммуникации», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинговая товарно-инновационная политика».

Является основой для изучения дисциплины «Связи с общественностью», а также «Рекламный менеджмент» (программы подготовки магистра), а также для прохождения преддипломной практики и написания выпускной квалификационной работы бакалавра.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

В результате освоения учебной дисциплины «Маркетинговая коммуникационная политика» обучающийся должен:

знать:

сущность маркетинговых коммуникаций, основные понятия и категории в области маркетинговых коммуникаций;

историю развития инструментов маркетинговых коммуникаций;

принципы современных маркетинговых коммуникаций;

структуру комплекса маркетинговых коммуникаций и роль маркетинговых коммуникаций на предприятии;

факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговыми коммуникациями компании;

теоретическое представление о принципах рекламы, паблик рилейшинз, стимулирования сбыта, прямого маркетинга и личных продаж;

уметь:

ориентироваться в специфической терминологии и самостоятельно работать с учебной литературой;

разбираться в особенностях практической деятельности маркетинговых коммуникаций;

управлять маркетинговыми коммуникациями на инструментальном уровне;

организовать службу маркетинговых коммуникаций на предприятии;

принимать решения на основе аудита маркетинговых коммуникаций предприятия;

оптимизировать комплекс маркетинговых коммуникаций;

владеть:

навыками организации каналов маркетинговых коммуникаций на предприятии;

навыками анализа потенциальных возможностей маркетинговых коммуникаций и выработки стратегических коммуникационных решений на корпоративном уровне;

навыками проведения мероприятий маркетинговых коммуникаций и принятия решений по управлению маркетинговыми коммуникациями на основе полученных результатов;

навыками составления плана маркетинговых коммуникаций;

навыками проведения контроля, оценки и аудита маркетинговых коммуникаций.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-6. Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой коммуникационной политикой организации	ПК-6.1. Разрабатывает схему коммуникационного процесса; выбирает стратегию продвижения товара на рынке; формирует структуру элементов комплекса маркетинговых коммуникаций под влиянием различных факторов на основе интегрированного подхода;	Знать: сущность маркетинговых коммуникаций, основные понятия и категории в области маркетинговых коммуникаций, структуру комплекса маркетинговых коммуникаций. Уметь разбираться в особенностях практической деятельности маркетинговых коммуникаций, управлять маркетинговыми

		коммуникациями на инструментальном уровне, оптимизировать комплекс маркетинговых коммуникаций. Владеть навыками организации каналов маркетинговых коммуникаций на предприятии, анализа потенциальных возможностей маркетинговых коммуникаций и выработки стратегических коммуникационных решений на корпоративном уровне, навыками составления плана маркетинговых коммуникаций.
--	--	--

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)		
	Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3 зач. ед)	108 (3 зач. ед)	
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	56	36	
в том числе:			
Лекции	28	18	
Семинарские занятия	-	-	
Практические занятия	28	18	
Лабораторные работы	-	-	
Курсовая работа (курсовой проект)			
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)			
Самостоятельная работа студента (всего)	52	72	
Форма аттестации	экзамен	экзамен	

4.2. Содержание тем дисциплины

Тема 1. Коммуникации в системе маркетинга

Трактовка термина «коммуникация» в разных сферах деятельности. Маркетинговые коммуникации. Цели и функции маркетинговых коммуникаций. Сущность маркетинговой коммуникационной политики (МКП).

Тема 2. Коммуникационный процесс и его этапы. Помехи в развитии коммуникаций

Сущность и схематическое построение коммуникационного процесса. Этапы коммуникационного процесса. Шумы и помехи в развитии коммуникаций. Обратная связь в коммуникационном процессе.

Тема 3. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Комплекс маркетинговых коммуникаций (КМК): сущность и его цели. Алгоритм формирования и реализации КМК. Факторы, влияющие на выбор маркетинговых коммуникаций. Элементы КМК.

Тема 4. Основные средства комплекса маркетинговых коммуникаций (за исключением рекламы)

ATL и BTL-коммуникации. Стимулирование сбыта: сущность, виды, методы. Сущность паблик рилейшинз, его цели и средства. Сущность прямого маркетинга и его виды. Сущность персональной продажи. Процесс организации эффективной персональной продажи.

Тема 5. Синтетические средства комплекса маркетинговых коммуникаций

Выставки и ярмарки в современной системе маркетинга. Спонсоринг: сущность и направления. Брендинг как коммуникационная активность предприятия. Интегрированные маркетинговые коммуникации в месте продажи.

Тема 6. Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций

Сущность, функции и принципы рекламы. Классификация рекламы в зависимости от различных признаков в трактовке различных авторов. Виды и типы рекламы. Процесс планирования рекламы.

Тема 7. Структура и модели рекламного обращения

Структура рекламного обращения. Зачин, эхо-фраза, слоган и другие элементы рекламного обращения. Примеры построения рекламного обращения. Модели рекламного обращения.

Тема 8 Инновационный инструментарий комплекса маркетинговых коммуникаций

Тенденции современного рынка средств продвижения. Коммуникации в сети Интернет. Мультимедийные коммуникации. Инновационные

технологии маркетинговых коммуникаций.

Тема 9. Эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций

Оценка эффективности рекламы. Исследование информативных результатов рекламы с помощью методов предварительной оценки. Методы оценки информативной результативности фактического рекламного действия. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Различные подходы в оценке экономической эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно- заочная форма
1	2	3	4
1	Тема 1. Коммуникации в системе маркетинга	2	2
2	Тема 2. Коммуникационный процесс и его этапы. Помехи в развитии коммуникаций	2	2
3	Тема 3. Комплекс маркетинговых коммуникаций	4	2
4	Тема 4. Основные средства комплекса маркетинговых коммуникаций (за исключением рекламы)	4	2
5	Тема 5. Синтетические средства комплекса маркетинговых коммуникаций	4	2
6	Тема 6. Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций	4	2
7	Тема 7. Структура и модели рекламного обращения	2	2
8	Тема 8. Инновационный инструментальный комплекс маркетинговых коммуникаций	4	2
9	Тема 9. Эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций	2	2
Итого:		28	18

4.4. Практические занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Очно- заочная форма
1	Коммуникации в системе маркетинга	1	2
2	Коммуникационный процесс и его этапы	1	2
3	Комплекс маркетинговых коммуникаций	1	2
4	Основные средства комплекса маркетинговых коммуникаций (за исключением рекламы)	1	2
5	Синтетические средства комплекса маркетинговых коммуникаций	2	2
6	Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций	2	2

7	Структура и модели рекламного обращения	2	2
8	Инновационный инструментарий комплекса маркетинговых коммуникаций	2	2
9	Эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций	2	2
Итого:		14	18

4.5. Лабораторные работы. Лабораторные работы рабочим учебным планом не предусмотрены

4.6. Самостоятельная работа

Самостоятельная работа выполняется в течение семестра и реализуется в разных видах. Она включает подготовку студентов к практическим занятиям. Для этого студент изучает лекции преподавателя, нормативную, основную, дополнительную литературу, конспектирование научных статей, опубликованных в периодической печати, Интернет-ресурсы. К самостоятельной работе студента относится подготовка студентом в течение семестра письменного реферата и устного доклада (для студентов дневной формы обучения) или выполнение письменной контрольной работы (для студентов заочной формы обучения), а также подготовка к экзамену.

№ п/п	Название темы	Вид самостоятельной работы студента	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1	2	3	4	5
1	Коммуникации в системе маркетинга	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Написание рефератов на темы: «Изучение определений понятия «маркетинговые коммуникации» и «комплекс маркетинговых коммуникаций» в трактовке различных ученых». Работа с учебной и научной литературой Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	5	8
2	Коммуникационный процесс и его этапы	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Написание рефератов на темы: «Изучение коммуникационного процесса на примере различных ситуаций взаимодействия с партнерами предприятия». Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	5	8
3	Комплекс маркетинговых коммуникаций	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Написание рефератов на темы: «Изучение истории использования различных коммуникационных инструментов в мировой практике хозяйствования». Подготовка к практическим занятиям,	8	8

		контролю знаний и умений. Подготовка реферата по выбранной теме		
4	Основные средства комплекса маркетинговых коммуникаций (за исключением рекламы)	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Написание рефератов на темы: «Опыт применения основных средств маркетинговых коммуникаций в практике хозяйствования отечественных и российских производителей». Работа с периодической литературой, а также в сети Интернет. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	5	8
5	Синтетические средства комплекса маркетинговых коммуникаций	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Написание рефератов на темы: «Опыт применения синтетических средств маркетинговых коммуникаций в практике хозяйствования отечественных и российских производителей». Работа с периодической литературой, а также в сети Интернет. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	5	8
6	Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Написание рефератов на темы: «Рассмотрение обзоров рынка различных товаров на предмет видов рекламы, используемых торговцами и производителями». Работа с сайтами по обзору рынков товаров в сети Интернет. Работа с периодической литературой. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	5	8
7	Структура и модели рекламного обращения	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Написание рефератов на темы: «Изучение рекламных обращений, публикуемых и размещаемых в СМИ». Работа с периодической литературой, а также в сети Интернет. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	5	8
8	Инновационный инструментальный комплекс маркетинговых коммуникаций	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Написание рефератов на темы: «Рассмотрение инновационных технологий в сфере маркетинговых коммуникаций». Работа с учебной и научной литературой. Подготовка к	5	8

		практическим занятиям, контролю знаний и умений		
9	Эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций	Самостоятельный поиск источников информации, их изучение. Написание рефератов на темы: «Расчет эффективности рекламных и других коммуникационных мероприятий». Работа с учебной и научной литературой. Подготовка к практическим занятиям, контролю знаний и умений	5	8
			52	72

4.7. Курсовые работы рабочим учебным планом не предусмотрены.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся при реализации различных видов аудиторной работы в сочетании с внеаудиторной используются инновационные образовательные технологии. Используемые образовательные технологии и методы направлены на повышение качества подготовки путем развития у обучающихся способностей к самообразованию и нацелены на активизацию и реализацию личностного потенциала.

Преподавание дисциплины «Маркетинговая коммуникационная политика» ведется с применением следующих видов образовательных технологий и методов интерактивного обучения:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования;

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

6. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Шарков Ф.И., Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) / Шарков Ф.И. - М.: Академический Проект, 2020. - 256 с. ("Gaudeamus") - ISBN 978-5-8291-2934-0 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829129340.html> - Режим доступа : по подписке.

2. Лямзин О.Л., Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Лямзин О.Л. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2016. - 60 с. - ISBN 978-5-7782-3115-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778231153.html> - Режим доступа : по подписке.

3. Алексунин В.А., Маркетинговые коммуникации : Практикум / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр - М. : Дашков и К, 2016. - 196 с. - ISBN 978-5-394-01090-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394010903.html> - Режим доступа : по подписке.

4. Ларионова И.А., Интегрированные маркетинговые коммуникации / Ларионова И.А. - М. : МИСиС, 2015. - 42 с. - ISBN 978-5-87623-819-1 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785876238191.html> - Режим доступа : по подписке.

б) дополнительная литература:

1. Закон Луганской Народной Республики «О рекламе» / Текст: электронный // URL:<https://nslnr.su/zakonodatelstvo/normativno-pravovaya-baza/4429/>

2. Котлер Ф., Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; Пер. с англ. - 7-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961450163.html> - Режим доступа : по подписке.

3. Стародубцева В.К., Практикум по маркетингу : учеб. пособие / Стародубцева В.К., Кислицына О.А., Кравченко А.В., Лаврентьева А.В. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2015. - 148 с. - ISBN 978-5-7782-2627-2 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778226272.html> - Режим доступа : по подписке.

4. Синяева И.М., Практикум по маркетингу / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. проф. Л.П. Дашкова. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2016. - 240 с. - ISBN 978-5-394-02680-5 - Текст :

электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394026805.html> - Режим доступа : по подписке.

5. Шарков Ф.И., Рекламный рынок. Методика изучения: Курс лекций / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов - М.: Академический Проект, 2020. - 256 с. (Gaudeamus) - ISBN 978-5-8291-2931-6 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785829129316.html> - Режим доступа : по подписке.

6. Сенаторов А., Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях / Сенаторов А. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 153 с. - ISBN 978-5-9614-5526-7 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961455267.html> - Режим доступа : по подписке.

7. Смирнов Э.А. Управление качеством рекламы [Текст]: учеб. пособие / Э.А. Смирнов. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2012. – 170 с. – (Высшее образование). – Библиогр.: с. 155. – ISBN 978-5-369-01049-5 (РИОР). – ISBN 978-5-16-005489-6 (2 экз.)

8. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2008. - 275 с. – Библиогр.: с. 267-273. - ISBN 978-5-9558-0068-4 (2 экз.)

9. Ромат Е.В. Реклама [Текст] : учебник для студентов специальности "Маркетинг" / Е. В. Ромат ; пер. с греческого Е. Г. Мазина. - 3-е изд., перераб. и доп. - К. ; Харьков : НВФ "Студцентр", 2000. - 480 с. - ISBN 966-7530-12-4 (1 экз.)

10. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России [Текст] : учеб. пособие / О. А. Феофанов. - СПб. ; М. ; Харьков ; Минск : Питер, 2000. - 378 с. : ил. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 5-272-00037-4 (2 экз.)

11. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Бернет Дж., С. Мориарти. - СПб. : Питер, 1999. - 736 с. - (Теория и практика менеджмента). - ISBN 5-314-00141-1 (4 экз.)

12. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции [Текст] / В. Л. Музыкант. - М.: Право и Закон, 1996. - 222 с. - ISBN 5-7858-0009-8 (1 экз.)

13. Дейян Арманд Реклама [Текст] / Дейян Арманд ; пер. с фр. В. Мазо; общ. ред. В. С. Загашвили. - 5-е изд., испр. - М. : ИГ"Прогресс" : Универс, 1993. - 176 с. - (Деловая Франция). - ISBN 5-01-004150-2 (1 экз.)

в) методические указания:

1. Антипова Ю.К., Горбачева Е.В. Методические указания к выполнению контрольной работы по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» для студентов заочной формы обучения направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг».

2. Антипова Ю.К., Горбачева Е.В. Методические указания к выполнению практических занятий с использованием активных методов обучения по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» для студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг».

г) Интернет-ресурсы:

Министерство образования и науки Российской Федерации – <http://минобрнауки.пф/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>

Министерство образования и науки Луганской Народной Республики – <https://minobr.su>

Министерство промышленности и торговли Луганской Народной Республики – <https://www.minpromlnr.su/main.php/>

Министерство экономического развития Луганской Народной Республики – <https://merlnr.su/>

Министерство финансов Луганской Народной Республики – <https://minfinlnr.su/>

Государственный таможенный комитет Луганской Народной Республики – <https://gtklr.su/>

Министерство здравоохранения Луганской Народной Республики – <https://mzlnr.su/>

Народный совет Луганской Народной Республики – <https://nslnr.su>

Государственный комитет статистики Луганской Народной Республики – <https://www.gkslnr.su/>

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru/>

Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru/> Официальный сайт правительства Луганской народной республики – режим доступа: <https://sovminlnr.ru/>

Студенческая электронная библиотека // [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>

Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент. // [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>

Федеральный образовательный портал. Учисьучись РФ // [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://учисьучись.пф/library/list/>

Экономический портал// [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://instituciones.com/>

Электронные библиотечные системы и ресурсы

Электронно-библиотечная система «Консультант студента» – <http://www.studentlibrary.ru/>

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Маркетинговые коммуникации» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Маркетинговая коммуникационная политика»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-6. Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой коммуникационной политикой организации	Пороговый	знать: сущность маркетинговых коммуникаций, основные понятия и категории в области маркетинговых коммуникаций, структуру комплекса маркетинговых коммуникаций.
Основной		Базовый	уметь: разбираться в особенностях практической деятельности маркетинговых коммуникаций, управлять маркетинговыми коммуникациями на инструментальном уровне, оптимизировать комплекс маркетинговых коммуникаций.
Заключительный		Высокий	владеть: навыками организации каналов маркетинговых коммуникаций на предприятии, анализа потенциальных возможностей маркетинговых коммуникаций и выработки стратегических коммуникационных решений на корпоративном уровне, навыками составления плана маркетинговых коммуникаций.

**Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых
в результате освоения учебной дисциплины**

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-6	ПК-6. Способен осуществлять разработку и реализацию комплекса мероприятий, направленных на формирование и эффективное управление маркетинговой коммуникационной политикой организации	ПК-6.1. Разрабатывает схему коммуникационного процесса; выбирает стратегию продвижения товара на рынке; формирует структуру элементов комплекса маркетинговых коммуникаций под влиянием различных факторов на основе интегрированного подхода;	Тема 1. Коммуникации в системе маркетинга	7
				Тема 2. Коммуникационный процесс и его этапы. Помехи в развитии коммуникаций	7
				Тема 3. Комплекс маркетинговых коммуникаций	7
				Тема 4. Основные средства комплекса маркетинговых коммуникаций (за исключением рекламы)	7
				Тема 5. Синтетические средства комплекса маркетинговых коммуникаций	7
				Тема 6. Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций	7
				Тема 7. Структура и модели рекламного обращения	7
				Тема 8 Инновационный инструментарий комплекса маркетинговых коммуникаций	7
				Тема 9. Эффективность комплекса маркетинговых коммуникаций	7

**Фонды оценочных средств по дисциплине
«Маркетинговая коммуникационная политика»**

Вопросы по темам для проведения устного опроса (пороговый уровень):

1. Трактовка термина «коммуникация» в разных сферах деятельности
2. Сущность, цели и функции маркетинговых коммуникаций
3. Сущность маркетинговой коммуникационной политики
4. Сущность и схема коммуникационного процесса
5. Этапы коммуникационного процесса
6. Шумы и помехи в развитии коммуникаций
7. Обратная связь в коммуникационном процессе
8. Сущность комплекса маркетинговых коммуникаций
9. Цели комплекса маркетинговых коммуникаций
10. Факторы, влияющие на выбор маркетинговых коммуникаций
11. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций
12. ATL и BTL-коммуникации
13. Стимулирование сбыта: сущность, виды, методы
14. Сущность паблик рилейшинз, его цели и средства
15. Сущность прямого маркетинга и его виды
16. Сущность персональной продажи
17. Выставки и ярмарки в современной системе маркетинга
18. Спонсоринг: сущность и направления
19. Брендинг как коммуникационная активность предприятия
20. Интегрированные маркетинговые коммуникации в месте продажи
21. Сущность, функции и принципы рекламы
22. Классификация рекламы в зависимости от различных признаков
23. Виды и типы рекламы
24. Процесс планирования рекламы
25. Структура рекламного обращения
26. Зачин, эхо-фраза, слоган и другие элементы рекламного обращения
27. Модели рекламного обращения
28. Тенденции современного рынка средств продвижения
29. Коммуникации в сети Интернет
30. Мультимедийные коммуникации
31. Инновационные технологии маркетинговых коммуникаций

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «устный опрос»

Шкала оценивания	Критерий оценивания
5	Устный ответ дан на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемый вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Устный ответ дан на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемый вопрос, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Устный ответ дан на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Устный ответ дан на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов)

Темы для письменных рефератов (базовый уровень):

1. Понятия «маркетинговые коммуникации» и «комплекс маркетинговых коммуникаций» в трактовке различных ученых
2. Изучение коммуникационного процесса на примере различных ситуаций взаимодействия с партнерами предприятия
3. Изучение истории использования различных коммуникационных инструментов в мировой практике хозяйствования
4. Опыт применения основных средств маркетинговых коммуникаций в практике хозяйствования отечественных и российских производителей
5. Опыт применения синтетических средств маркетинговых коммуникаций в практике хозяйствования отечественных и российских производителей
6. Рассмотрение обзоров рынка различных товаров на предмет видов рекламы, используемых торговцами и производителями
7. Изучение рекламных обращений, публикуемых и размещаемых в СМИ
8. Рассмотрение инновационных технологий в сфере маркетинговых коммуникаций
9. Расчет эффективности рекламных и других коммуникационных мероприятий

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «реферат»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Реферат представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.). Оформлен в соответствии с требованиями предъявляемыми к данному виду работ. Дополнительно подготовлена презентация для представления работы на практическом занятии.

4	Реферат представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.). В оформлении допущены некоторые неточности в соответствии с требованиями предъявляемыми к данному виду работ.
3	Реферат представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.). В оформлении допущены ошибки в соответствии с требованиями предъявляемыми к данному виду работ.
2	Реферат представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Типовые творческие задания (базовый уровень):

Задание 1. Какие виды шумов (помех) возникают в ходе коммуникации? Подберите примеры 6–8 технических и социальных помех. Нарисуйте схемы коммуникационного процесса с использованием этих помех.

Задание 2. Выберите рекламное объявление из газеты. Определите:

- кто его отправитель,
- кто может быть его получателем,
- каким образом оно закодировано,
- существующие шумовые помехи,
- какие способы обратной связи можно использовать.

Задание 3. Что является критерием разграничения маркетинговых коммуникаций, относимых к ATL и BTL? Приведите 6–8 реальных примеров использования мероприятий BTL отечественными и зарубежными предприятиями.

Задание 4. Рассмотрите содержание традиционных форм реализации PR: приемы, брифинги, конференции, презентации и другие на примере предприятия. В чем достоинства и недостатки приведенных Вами примеров?

Задание 5. Приведите примеры 3–5 всемирно известных фирм и постарайтесь описать сформировавшийся именно у Вас имидж этих компаний и их брендов. Что бы Вы изменили в политике формирования имиджа данных компаний?

Задание 6. Сгруппируйте основные формы стимулирования сбыта, дайте подробную характеристику, приведите конкретные примеры следующих форм:

- распространение купонов;

- предоставление бесплатных образцов;
- премиальные продажи;
- скидки с цены;
- конкурсы и лотереи.

Задание 7. Расставить в нужном порядке элементы плана рекламы:

- 1) Анализ совместных усилий.
- 2) Выбор средств рекламы.
- 3) Установление ответственности.
- 4) Создание рекламных объявлений.
- 5) Установление целей.
- 6) Определение успеха (неудачи).
- 7) Выбор времени рекламы.
- 8) Разработка тем.
- 9) Определение бюджета.

--	--	--	--	--	--	--	--	--

Задание 8. Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, какие - к отрицательным?

1. Привлекает рынок.
2. Расходы на потенциального покупателя низки.
3. Трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей.
4. Единое послание передается всей аудитории.
5. Вызывает раздражение объекта рекламы.
6. Порождает благожелательное отношение к продукции.
7. Большие затраты на рекламу — причина высокой цены товара.
8. Прокладывает дорогу персональной продаже.

Положительные стороны	Отрицательные стороны

Типовые творческие задания (высокий уровень):

Задание 1. Соберите (или опишите) конкретные образцы рекламы какого-нибудь товара. Выявите, используются ли для его продвижения на рынке другие маркетинговые коммуникации. Если используются, то какие, приведите примеры. Разработайте и предложите свои коммуникационные мероприятия по элементам комплекса маркетинговых коммуникаций.

Задание 2. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения, позволяющие позиционировать образовательные услуги университета (места работы). Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения. Напишите 2–3 различных текста рекламного сообщения (10–15 слов).

Задание 3. Проанализируйте типологию, географию, динамику и тенденции ярмарочно-выставочной деятельности в ЛНР и России за последние 5 лет.

Задание 4. Проанализировав визуально рекламу в Интернете, сделайте вывод, для каких именно товаров и услуг наиболее часто используется интернет-реклама. Подтвердите это примерами.

Задание 5. Проанализируйте достоинства и недостатки модели AIDA. Разработайте 2–3 рекламные композиции для предприятия (университета).

Задание 6. Подготовьте 2–3 примера сообщения для прессы, используя типовые композиции PR-обращения, для создания и продвижения благоприятного имиджа предприятия (университета) в обществе.

Задание 7. Проанализируйте достоинства и недостатки модели DIBABA. Разработайте 2–3 рекламные композиции для предприятия (университета).

Задание 8. Разработайте концепцию бренда любого инновационного товара на Ваш выбор. Для этого:

1. Определите:

- цели нового бренда для предприятия;
- его задачи для предприятия;
- «отношения» бренда с другими брендами предприятия.
- область компетенции, в которой бренд должен достичь превосходной позиции (чего не хватает на рынке, чем новый продукт будет отличаться в будущем от конкурентов).

2. Опишите рынок, на котором будет работать бренд:

- конкуренты;
- потребитель;
- посредники.

3. Определите маркетинговые задачи, которые бренд должен решить в ближайшие три года:

- доля рынка;
- уровень знания торговой марки;
- потребительская лояльность.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «творческое задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Творческое задание выполнено на высоком уровне
4	Творческое задание выполнено на среднем уровне
3	Творческое задание выполнено на низком уровне
2	Творческое задание выполнено на неудовлетворительном уровне или не выполнено

Типовые тестовые задания:

1. Любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения товаров, услуг, идей и (или) предприятий – это:

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) связи с общественностью;
- г) верного ответа нет.

2. На этапе внедрения на рынок товара используется такой тип рекламы:

- а) реклама торговой марки;
- б) бизнес-реклама;
- в) информационная реклама;
- г) массовая реклама.

3. Стимулирование сбыта продукции - это:

- а) кратковременные разнообразные побудительные средства поощрения целевой аудитории к плодотворному сотрудничеству, призваны ускорить и (или) увеличить продажу отдельных товаров или услуг;
- б) такая деятельность по продвижению, которая усиливает и поддерживает как массовые, такие персональные продажи, помогает комплектовать и координировать полный набор элементов продвижения, делая маркетинговый комплекс (продукт, цена, каналы распределения) более эффективным;
- в) мероприятия, которые объясняют, почему покупку надо сделать немедленно;
- г) дополнительный стимул к действию.

4. В каких случаях наиболее эффективно ценовое стимулирование потребителей?

- а) если склады надо освободить от товаров, в которых заканчивается срок годности;
- б) если цена играет решающую роль при выборе того или другого товара;
- в) во время проведения специализированных выставок, ярмарок;

- г) накануне праздников;
- д) в случае невысокого качества товара, необходимости дополнения свойств товара для повышения его ценности.

5. Какой вид стимулирования потребителей целесообразно использовать при продаже дорогой техники и оборудование?

- а) цена комплекта ниже от суммы цен товаров;
- б) зачисление цены старого товара при покупке нового;
- в) дополнительное количество товара бесплатно;
- г) скидка с указанием ее размеров в денежном выражении (минус 100 грн.).

6. Что из нижеследующего является функциями паблик рилейнз?

- а) достижение взаимовыгодного отношения между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия взаимодействия с ними;
- б) контроль мыслей и поведения общественности с целью удовлетворения нужд и интересов организации, от лица которой проводятся промо-акции;
- в) разъяснять общественности сущность проблем раньше времени, до того, как они превратятся в кризис;
- г) приводить в действие СМИ и общественность.

7. С какой целью проводят прямой маркетинг?

- а) чтобы ввести в заблуждение конкурентов;
- б) для получения информации о потребителях;
- в) для выявления (в количественном и качественном выражении) потенциальных потребителей, с которыми надо будет еще работать в дальнейшем;
- г) для повышения конкурентоспособности;
- д) для получения оперативной реакции на предложение.

8. Какой принцип объединяет пропаганду и PR?

- а) демократии;
- б) добровольности;
- в) научности;
- г) динамичности.

9. Что представляет принципиальное отличие меценатства от спонсорства?

- а) существует договорная основа между субсидируемой стороной и меценатом;
- б) получение меценатом "налогового коридора" в отличие от спонсоров;
- в) меценатская деятельность не освещается в маркетинговом плане предприятия;
- г) отсутствуют обязанности субсидируемой стороны относительно маркетинговых целей мецената.

10. Какое название имеет свернутое письмо бумаги с текстом и иллюстрацией:

- а) брошюра;
- б) проспект;
- в) буклет;
- г) открытка.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тестовое задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Задания для письменной контрольной работы (базовый уровень):

- *Контрольная работа 1:*

Теоретические вопросы:

- 1. Сущность, цели и функции маркетинговых коммуникаций
- 2. Сущность и этапы коммуникационного процесса
- 3. Шумы и помехи в развитии коммуникаций
- 4. Обратная связь в коммуникационном процессе

Практическое задание:

Начертите схемы коммуникационного процесса взаимодействия производственного предприятия с потребителями, посредниками, поставщиками, государственными органами и другими контактными аудиториями.

-

- *Контрольная работа 2:*

Теоретические вопросы:

- 1. Сущность комплекса маркетинговых коммуникаций
- 2. Цели комплекса маркетинговых коммуникаций
- 3. Факторы, влияющие на выбор маркетинговых коммуникаций
- 4. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций

Практическое задание:

Приведите отличия ATL и BTL-коммуникаций, а также примеры их использования в сферах производства потребительских и промышленных товаров, а также сферы оказания услуг.

• *Контрольная работа 3:*

Теоретические вопросы:

1. Стимулирование сбыта: сущность, виды, методы
2. Сущность публичных рилейшинз, его цели и средства
3. Сущность прямого маркетинга и его виды
4. Сущность персональной продажи

Практическое задание:

Предложите комплекс маркетинговых коммуникаций (на основе использования его синтетических элементов) для продвижения товаров:

- детского питания;
- декоративной косметики;
- книг;
- картин;
- обуви;
- системы «умный дом»;
- товара на Ваш выбор.

• *Контрольная работа 4:*

Теоретические вопросы:

1. Выставки и ярмарки в современной системе маркетинга
2. Спонсоринг: сущность и направления
3. Брендинг как коммуникационная активность предприятия
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации в месте продажи

Практическое задание:

Предложите комплекс маркетинговых коммуникаций (на основе использования его синтетических элементов) для продвижения товаров:

- детского питания;
- декоративной косметики;
- книг;
- картин;
- обуви;
- системы «умный дом»;
- товара на Ваш выбор.

• *Контрольная работа 5:*

Теоретические вопросы:

1. Сущность, функции и принципы рекламы
2. Классификация рекламы в зависимости от различных признаков
3. Виды и типы рекламы
4. Процесс планирования рекламы
5. Структура рекламного обращения
6. Зачин, эхо-фраза, слоган и другие элементы рекламного обращения

Практическое задание:

Проанализируйте достоинства и недостатки всех моделей рекламного обращения.

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«письменная контрольная работа»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов)
4	Задания выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов)
3	Задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов)
2	Задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% вопросов)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций: сущность и его составляющие. Коммуникации «над чертой» и «под чертой»
2. Сущность, задачи, функции и принципы рекламы
3. Коммуникационный процесс и его составляющие
4. Классификация рекламы и её основные типы.
5. Средства распространения рекламы. Каналы коммуникаций. Виды рекламы в зависимости от средств их распространения
6. Сущность прямого маркетинга и его виды
7. Сущность маркетинговой коммуникационной политики. Коммуникационные стратегии
8. Синтетические средства комплекса маркетинговых коммуникаций
9. Понятие, цели и функции маркетинговых коммуникаций
10. Сущность персональной продажи. Процесс организации эффективной персональной продажи
11. Понятие и виды целевой аудитории
12. Сущность публичных релейшинз, его цели и средства
13. Процесс планирования рекламы. Структура рекламного обращения
14. Стимулирование сбыта: сущность, виды, методы

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству промежуточный контроль (экзамен)

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает

	рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Тестовые задания выполнены от 90 до 100%
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач. Тестовые задания выполнены от 75 до 89%
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах. Тестовые задания выполнены от 50 до 74%
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы. Тестовые задания выполнены менее 50 %

Форма листа изменений и дополнений, внесенных в ФОС

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобренны изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее - ФОС) *по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»* соответствует требованиям ГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающегося представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки бакалавров, по указанному направлению.

Председатель учебно-методической
комиссии института государственной
службы и управления

доц. А.А. Резник