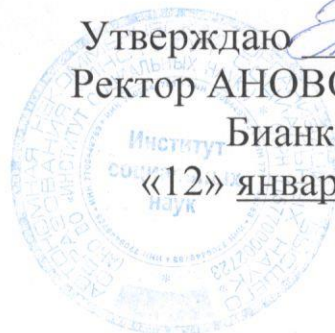


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Бианкина Алена Олеговна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 14.04.2023 16:23:02  
Уникальный программный ключ:  
b2aeadef209e4ec32d89f812db7eed614bb00b0c

**Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Институт социальных наук»**

Утверждаю   
Ректор АНОВО ИСН  
Бианкина А.О.  
«12» января 2022 г.



Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)  
**«Маркетинговые коммуникации в деятельности фирмы»**

Код и направление подготовки **38.04.01.Экономика**

Направленность (профиль) программы магистратуры **«Экономика фирмы»**

Квалификация (степень) выпускника **«магистр»**

Форма обучения **очная**

Москва  
2022

## **1. Сведения о дисциплине (модуле) из учебного плана**

- Индекс и наименование дисциплины: Б1.В.ДВ.01.01 Маркетинговые коммуникации в деятельности фирмы.
- Дисциплина изучается в 1м семестре.
- Форма контроля: зачет (1 семестр).

## **2. Цель освоения дисциплины (модуля)**

Цель дисциплины состоит в том, чтобы сформировать у обучающихся теоретические знания и практические навыки, необходимые для организации и проведения маркетинговой коммуникационной политики и на основе ее результатов оценивать эффективность коммуникационных стратегий фирмы.

## **3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной профессиональной образовательной программы (ОПОП)**

Учебная дисциплина относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана (Б1.В.ДВ.01.01). Ее необходимость обусловлена подготовкой обучающегося к написанию научных, научно-методических и иных родственных работ.

## **4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие

*универсальных компетенций:*

- способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК–4);
- способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК–5).

*профессиональной компетенции:*

- способен критически оценивать и адаптировать к современным российским условиям научные результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями в области бизнес-анализа (ПК–1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

*знать:*

- необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных сообществ;
- историческое наследие и социокультурные традиции различных народов, основываясь на знании этапов исторического развития общества (включая основные события, деятельность основных исторических деятелей) и культурных традиций мира (включая мировые религии, философские и этические учения), в зависимости от среды взаимодействия и задач образования;
- инструментальные методы экономического анализа;
- основные научные результаты, полученные исследователями в области бизнес-анализа.

*уметь:*

- выбирать на государственном и иностранном (-ых) языках коммуникативно приемлемые стили делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами;
- использовать информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках;
- вести деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках;
- коммуникативно и культурно приемлемо вести устные деловые разговоры в процессе профессионального взаимодействия на государственном и иностранном(ых) языках;
- находить и использовать необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных сообществ;
- толерантно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей;
- применять продвинутое инструментальные методы экономического анализа в прикладных и (или) фундаментальных исследованиях;
- выявлять возможности применения научных результатов в российской практике.

*владеть:*

- переводом академических и профессиональных текстов с иностранного (-ых) на государственный язык;
- навыками применения инструментальных методов экономического анализа в прикладных и (или) фундаментальных исследованиях;
- навыками критической оценки научных результатов и адаптации их к реальным российским условиям.

## 5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы (72 часа). Из 72 часов *на контактную работу* отводится 24 часа (лекции – 10 часов, практические занятия – 14 часов), *на самостоятельную работу* – 48 часов (36 часов из них в форме практической подготовки).

Распределение часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся, по разделам и темам дисциплины приведено в таблице 1 и таблице 2 соответственно.

Таблица 1

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Виды учебной работы (в академических часах)				Контроль (зачет, зачет с оценкой, экзамен)
			Лекции	Практические занятия, семинарские занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	
1	Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга	1	2	2	-	10	-
2	Процесс коммуникации и его элементы. Этапы разработки эффективных коммуникаций	1	2	2	-	10	
3	Виды маркетинговых коммуникаций	1	2	2	-	10	
4	Брендинг	1	2	4	-	10	
5	Эффективность маркетинговых коммуникаций	1	2	4	-	8	
<b>Всего за 1 семестр</b>			<b>10</b>	<b>14</b>	<b>-</b>	<b>48</b>	<b>-</b>
<b>Итого (включая итоговый контроль):</b>			<b>72</b>				

Таблица 2

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды учебной работы (в академических часах)				Контроль (зачет, зачет с оценкой, экзамен)
		Лекции	Практические занятия, семинарские занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	
1	Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга	2	2	-	10	-

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды учебной работы (в академических часах)				
		Лекции	Практические занятия, семинарские занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Контроль (зачет, зачет с оценкой, экзамен)
1.1	Понятие и роль маркетинговых коммуникаций	1	1	-	5	
1.2	Функции и основные виды маркетинговых коммуникаций	1	1	-	5	
<b>2</b>	<b>Процесс коммуникации и его элементы. Этапы разработки эффективных коммуникаций</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>10</b>	
2.1	Процесс коммуникации и его элементы	1	1	-	5	
2.2	Этапы разработки эффективных коммуникаций	1	1	-	5	
<b>3</b>	<b>Виды маркетинговых коммуникаций</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>10</b>	
3.1	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	1	1	-	3	
3.2	Коммуникации публич рилейшнз (Public Relations, PR) или связи с общественностью	1	1	-	2	
3.3	Личные продажи и прямой маркетинг	-	-	-	2	
3.4	Стимулирование сбыта и продаж	-	-	-	1	
3.5	Выставки, ярмарки и ивент-маркетинг	-	-	-	1	
3.6	Мерчендайзинг и программы лояльности	-	-	-	1	
<b>4</b>	<b>Брендинг</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>10</b>	
4.1	Создание бренда	1	2	-	5	
4.2	Поддержка и продвижение бренда	1	2	-	5	
<b>5</b>	<b>Эффективность маркетинговых коммуникаций</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>8</b>	
5.1	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	2	4	-	8	
	<b>Итого:</b>	<b>10</b>	<b>14</b>		<b>48</b>	<b>-</b>
	<b>Итого (включая итоговый контроль):</b>			<b>72</b>		

### Содержание дисциплины (модуля)

В таблице 3 представлено содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам).

Таблица 3

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание темы (раздела)
<b>1</b>	<b>Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга</b>	

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание темы (раздела)
1.1	Понятие и роль маркетинговых коммуникаций	Место и роль маркетинговых коммуникаций в структуре комплекса маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций. Состояние российского рынка маркетинговых коммуникаций. Цели, задачи, принципы маркетинговых коммуникаций. Организация маркетинговых коммуникаций, стратегии и политика. Целевая аудитория коммуникаций. Виды ответной реакции. Сущность вербальных и невербальных коммуникаций, особенности внутриличностной и межличностной коммуникации. Теории массовой коммуникации.
1.2	Функции и основные виды маркетинговых коммуникаций	Основные функции коммуникации. Основные виды маркетинговых коммуникаций. Участники рынка маркетинговых услуг, проводники коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций как система продвижения (Promotion).
<b>2</b>	<b>Процесс коммуникации и его элементы. Этапы разработки эффективных коммуникаций</b>	
2.1	Процесс коммуникации и его элементы	Процесс коммуникаций. Каналы личной и неличной коммуникации. Структура и основные особенности элементов комплекса маркетинговых коммуникаций: рекламы, PR, личной продажи, стимулирования сбыта. Факторы, определяющие значимость элементов в структуре маркетинговых коммуникаций.
2.2	Этапы разработки эффективных коммуникаций	Этапы разработки эффективных коммуникаций. Расчет бюджета на продвижение.
<b>3</b>	<b>Виды маркетинговых коммуникаций</b>	
3.1	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	Реклама: понятие, сущность, цели, классификация. Место и роль рекламы в структуре комплекса маркетинга. Состояние российского рекламного рынка. История рекламного дела в России и зарубежных странах. Функции, задачи, требования к рекламе. Основные направления рекламной деятельности фирмы. Средства рекламы и особенности их выбора. Рекламный процесс и его участники. Функции субъектов рекламного процесса. Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Познавательный, эмоциональный, поведенческий факторы воздействия. Эмоциональные аспекты рекламного воздействия. Структура потребностей и мотивов с позиций рекламного воздействия.

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание темы (раздела)
		<p>Социально-психологические аспекты рекламы. Модели рекламного сообщения. Этика рекламы. Копирайтинг. Нейминг. Позиционирование рекламного ролика. Структурирование рекламного пространства. Скрытая реклама.</p> <p>Средства рекламы и их характеристики. Требования к рекламе. Принципы формирования рекламного сообщения. План рекламной кампании. Оценка рекламной коммуникации.</p>
3.2	Коммуникации паблик рилейшнз (Public Relations, PR) или связи с общественностью	<p>Понятие PR, роль и место связи с общественностью в маркетинговых коммуникациях. Цели и задачи, принципы и функции. Составляющие коммуникационных каналов. Роль связей с общественностью в коммуникационном взаимодействии организации. Информационные материалы PR. Коммуникационные модели PR. Формы коммуникаций с общественностью. Планирование и организация PR мероприятий. Особенности коммуникаций при формировании имиджа компании. Эффективность PR коммуникаций.</p>
3.3	Личные продажи и прямой маркетинг	<p>Сущность, содержание, цели и задачи личных продаж. Коммуникативные особенности личных продаж. Организация процесса личной продажи. Понятие сетевого маркетинга (MLM - многоуровневый маркетинг) личных продаж. Понятие прямого маркетинга (директ-маркетинга). Основные преимущества и недостатки по сравнению с другими элементами коммуникаций. Каналы прямого маркетинга - direct mail (прямая почтовая рассылка), факсрассылка, электронная рассылка, телефонный маркетинг. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга. Разработка кампании проведения директ-маркетинга. Ответная реакция в прямом маркетинге. Оценка результатов кампании.</p>
3.4	Стимулирование сбыта и продаж	<p>Понятие стимулирования сбыта и его особенности. Состояние российского рынка. Основные направления стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта и особенности их выбора. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара. Контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта.</p>

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание темы (раздела)
3.5	Выставки, ярмарки и ивент-маркетинг	<p>Сущность выставки и ярмарки в маркетинговых коммуникациях. Коммуникационные носители на выставках. Рекламные сувениры, бизнес-сувениры, VIP-подарки. Планирование выставки. Оценки эффективности участия в выставке.</p> <p>Коммуникации событийного маркетинга. Благотворительность, спонсорство и фандрайзинг. Телемаркетинг.</p>
3.6	Мерчандайзинг и программы лояльности	<p>Понятие мерчандайзинга. Особенности построения коммуникационных потоков в мерчандайзинге. Визуальный и коммуникативный мерчандайзинг. Инструменты мерчандайзинга. POS-материалы. Коммуникационная функция упаковки.</p> <p>Понятие CRM-системы. Анализ клиентской базы. Виды программ поддержки и формирования лояльности. Дисконтные и бонусные программы. Разработка программ лояльности</p>
<b>4</b>	<b>Брендинг</b>	
4.1	Создание бренда	<p>Сущность брендинга. Правовое регулирование в сфере брендинга. Уровни бренда. Классификация брендов. Архитектура брендов. Ребрендинг и репозиционирование бренда. Мониторинг стоимости бренда. Особенности брендинга на российском рынке.</p>
4.2	Поддержка и продвижение бренда	<p>Рациональные и эмоциональные аспекты бренда. Процесс создания бренда. Приемы брендинга - серийность, позиционирование, отрыв марки от конкретных изделий, выпуск сопутствующих изделий, использование имиджевой рекламы, использование нерекламных коммуникаций, включение в культурный контекст. Инструменты продвижения бренда.</p>
<b>5</b>	<b>Эффективность маркетинговых коммуникаций</b>	
5.1	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	<p>Предварительное тестирование, посттестирование, исследование эффективности продаж. Коммуникативная и торговая эффективность. Показатели, методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций. Факторы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Анализ и контроль затрат и результатов.</p>



## 6. Образовательные технологии

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- лекция-визуализация;
- решение ситуационных задач;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет.

Теоретический материал (за исключением вопросов, выносимых на самостоятельное изучение) изучается как на лекциях, так и на практических занятиях.

Закрепление изученного теоретического материала и овладение навыками использования этого теоретического материала при подготовке к практическим занятиям происходит в результате проработки конспектов лекций, изучения учебной литературы, выполнения заданий, выносимых на самостоятельное выполнение.

## 7. Самостоятельная работа обучающихся

Из 48 часов самостоятельной работы 36 часов реализуется в форме практической подготовки.

Таблица 4

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы	Объем (в академических часах)
1	Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга	Проработка конспектов лекций, изучение теоретического материала, выполнение практических и контрольных заданий.	10
2	Процесс коммуникации и его элементы. Этапы разработки эффективных коммуникаций	Проработка конспектов лекций, изучение теоретического материала, выполнение практических и контрольных заданий.	10
3	Виды маркетинговых коммуникаций	Проработка конспектов лекций, изучение теоретического материала, выполнение практических и контрольных заданий.	10
4	Брендинг	Проработка конспектов лекций, изучение теоретического материала, выполнение практических и контрольных заданий.	10
5	Эффективность маркетинговых коммуникаций	Проработка конспектов лекций, изучение теоретического материала, выполнение практических и контрольных заданий.	8

### Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

- основная и дополнительная литература по дисциплине;
- интернет-ресурсы;

- конспекты лекций;
- материалы практических занятий.

## 8. Оценочные и методические материалы

В таблице 5 приведены средства оценивания *текущего контроля*.

Таблица 5

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Оценочные средства текущего контроля
1	Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга	Вопросы для устного и/или письменного опроса по темам; Рефераты/доклады по темам; Компетентностно-ориентированные задания; Тесты по темам.
2	Процесс коммуникации и его элементы. Этапы разработки эффективных коммуникаций	Вопросы для устного и/или письменного опроса по темам; Рефераты/доклады по темам; Компетентностно-ориентированные задания; Тесты по темам.
3	Виды маркетинговых коммуникаций	Вопросы для устного и/или письменного опроса по темам; Рефераты/доклады по темам; Компетентностно-ориентированные задания; Тесты по темам.
4	Брендинг	Вопросы для устного и/или письменного опроса по темам; Рефераты/доклады по темам; Компетентностно-ориентированные задания; Тесты по темам.
5	Эффективность маркетинговых коммуникаций	Вопросы для устного и/или письменного опроса по темам; Рефераты/доклады по темам; Компетентностно-ориентированные задания; Тесты по темам.

## Формируемые компетенции

Таблица 6

Перечень формируемых компетенций	Формируемые элементы компетенций	Индикаторы достижения компетенций
способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК-4)	<b>Знает:</b> - коммуникативно приемлемые стили делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами. <b>Умеет:</b> - выбирать на государственном и иностранном (-ых) языках ком-	<b>УК-4.1.</b> Умеет выбирать на государственном и иностранном (-ых) языках коммуникативно приемлемые стили делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами <b>УК-4.2.</b>

	<p>муникативно приемлемые стили делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках;</li> <li>- вести деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках;</li> <li>- коммуникативно и культурно приемлемо вести устные деловые разговоры в процессе профессионального взаимодействия на государственном и иностранном(ых) языках.</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- переводом академических и профессиональных текстов с иностранного (-ых) на государственный язык.</li> </ul>	<p>Умеет использовать информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках</p> <p><b>УК-4.3.</b></p> <p>Умеет вести деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках</p> <p><b>УК-4.4.</b></p> <p>Умеет коммуникативно и культурно приемлемо вести устные деловые разговоры в процессе профессионального взаимодействия на государственном и иностранном(ых) языках</p> <p><b>УК-4.5.</b></p> <p>Демонстрирует умение выполнять перевод академических и профессиональных текстов с иностранного (-ых) на государственный язык</p>
<p>способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5)</p>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных сообществ;</li> <li>- историческое наследие и социокультурные традиции различных народов, основываясь на знании этапов исторического развития общества (включая основные события, деятельность основных исторических деятелей) и культурных традиций мира (включая мировые религии, философские и этические учения), в зависимости от среды взаимодействия и задач образования.</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- находить и использовать необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особен-</li> </ul>	<p><b>УК-5.1.</b></p> <p>Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных сообществ.</p> <p><b>УК-5.2.</b></p> <p>Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных народов, основываясь на знании этапов исторического развития общества (включая основные события, деятельность основных исторических деятелей) и культурных традиций мира (включая мировые религии, философские и этические учения), в зависимости от среды взаимодействия и задач образования.</p> <p><b>УК-5.3.</b></p>

	<p>ностях и традициях различных сообществ;</p> <p>- толерантно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей.</p> <p><b>Владеет:</b></p> <p>- навыками толерантно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей.</p>	<p>Умеет толерантно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей.</p>
<p>способен критически оценивать и адаптировать к современным российским условиям научные результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями в области бизнес-анализа (ПК-1)</p>	<p><b>Знает:</b></p> <p>- основные научные результаты, полученные исследователями в области бизнес-анализа.</p> <p><b>Умеет:</b></p> <p>- выявлять возможности применения научных результатов в российской практике.</p> <p><b>Владеет:</b></p> <p>- навыками критической оценки научных результатов и адаптации их к реальным российским условиям.</p>	<p><b>ПК-1.1.</b></p> <p>Знает основные научные результаты, полученные исследователями в области бизнес-анализа</p> <p><b>ПК-1.2.</b></p> <p>Умеет выявлять возможности применения научных результатов в российской практике</p> <p><b>ПК-1.3.</b></p> <p>Владеет навыками критической оценки научных результатов и адаптации их к реальным российским условиям</p>

**Типовые задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

**Перечень (примерный) тем для докладов/рефератов**

1. Взаимосвязь стратегии маркетинговых коммуникаций с прочими функциональными стратегиями и корпоративной стратегией развития бизнеса.
2. Влияние радикальных изменений рыночной среды на маркетинговые коммуникации компаний.
3. Факторы, влияющие на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций.
4. Связь деятельности по продвижению с циклом жизни товара (на примере рынка конкретного товара/услуги).
5. Особенности проектирования рекламных кампаний в современных условиях.
6. Использование уникального торгового предложения в создании маркетинговых коммуникаций.
7. Особенности восприятия маркетинговых коммуникаций целевыми аудиториями.
8. Стратегия выбора средств распространения коммерческой

- информации с учетом их рекламоспособности.
9. Современные направления маркетинговых исследований для исследования восприятия коммуникаций и отношения к ним потребителей.
  10. Подходы к организации работы рекламных агентств.
  11. Особенности современного рынка рекламы.
  12. Развитие рекламы на рынке услуг (на примере конкретного товара/услуги или фирмы).
  13. Современное состояние рекламного рынка в России.
  14. Современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности.
  15. Регулирование рекламной деятельности.
  16. Директ-маркетинг и его значение в современной рекламной деятельности.
  17. PR как создание фона продвижению товара на рынок.
  18. Современные формы и методы стимулирования продаж.
  19. Искусство личной продажи.
  20. Сетевой маркетинг.
  21. Организация специальных событий – коммуникационные средства маркетинга.
  22. Роль знаков, символов и мифов в коммуникациях.
  23. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.
  24. Основные показатели оценки силы бренда.
  25. Оценка эффективности рекламных мероприятий.

### **Критерии оценивания**

Ответ обучающегося оценивается по следующим критериям: правильность (да/нет), обоснованность (да/нет).

### **Вопросы (примерные) для устного (письменного) опроса по темам**

#### **Тема 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга.**

1. Понятия и история развития концепции маркетинговых коммуникаций.
2. Содержание и значение коммуникативной деятельности предприятия.
3. Основные решения, принимаемые в сфере коммуникативной деятельности.
4. Схема и элементы системы маркетинговых коммуникаций.
5. Установление целей коммуникации.

#### **Тема 2. Процесс коммуникации и его элементы. Этапы разработки эффективных коммуникаций.**

1. Процесс коммуникаций.

2. Каналы личной и неличной коммуникации.
3. Структура и основные особенности элементов комплекса маркетинговых коммуникаций: рекламы, PR, личной продажи, стимулирования сбыта.
4. Факторы, определяющие значимость элементов в структуре маркетинговых коммуникаций.
5. Этапы разработки эффективных коммуникаций.
6. Расчет бюджета на продвижение.

### **Тема 3. Виды маркетинговых коммуникаций.**

1. Реклама: понятие, сущность, цели, классификация.
2. Место и роль рекламы в структуре комплекса маркетинга.
3. Состояние российского рекламного рынка.
4. Понятие PR, роль и место связи с общественностью в маркетинговых коммуникациях.
5. Понятие стимулирования сбыта и его особенности.
6. Сущность выставки и ярмарки в маркетинговых коммуникациях. Коммуникационные носители на выставках.

### **Тема 4. Брендинг.**

1. Рациональные и эмоциональные аспекты бренда.
2. Процесс создания бренда.
3. Приемы брендинга.
4. Инструменты продвижения бренда.

### **Тема 5. Эффективность маркетинговых коммуникаций.**

1. Предварительное тестирование, посттестирование, исследование эффективности продаж.
2. Коммуникативная и торговая эффективность.
3. Показатели, методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций.
4. Факторы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.
5. Анализ и контроль затрат и результатов.

### **Критерии оценивания**

Ответ обучающегося оценивается по следующим критериям: правильность (да/нет), обоснованность (да/нет).

### **Примерный вариант тематического теста**

#### **Тест №1**

1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга предприятия это: а) физическое перемещение товара от продавца к покупателю;

- б) информационное сопровождение товара в процессе его производства и реализации;
  - в) сбыт продукции;
  - г) один из элементов комплекса маркетинга.
2. В комплекс маркетинговых коммуникаций входят следующие элементы:
- а) реклама;
  - б) PR;
  - в) личная продажа;
  - г) стимулирование сбыта.
3. Отметьте компоненты системы маркетинговых коммуникаций:
- а) реклама;
  - б) личная продажа;
  - в) стимулирование сбыта;
  - г) связи с общественностью.
4. Если компания производит продукцию, реализуемую по высоким ценам, а её потребители сконцентрированы в одном географическом регионе, какие инструменты маркетинговых коммуникаций целесообразно использовать?
- а) личные продажи;
  - б) прямой маркетинг;
  - в) реклама;
  - г) стимулирование сбыта.
5. Достоинство рекламы:
- а) невысокая цена в расчете на одного потребителя;
  - б) немедленная реакция потребителя;
  - в) эффективное представление товара;
  - г) предоставление потребителю возможности сэкономить.
6. Какую рекламу можно назвать неэтичной?
- а) может быть ложно истолкована, даже если на практике этого не происходит;
  - б) рекламирует несуществующие преимущества товара;
  - в) дает понять индивиду, что он не относится к целевому сегменту данной компании;
  - г) не содержит информацию о дополнительных условиях оплаты.
7. Возможные цели создания рекламы:
- а) воспитание эстетического вкуса;
  - б) информирование;
  - в) убеждение;
  - г) напоминание.
8. Как называется реклама, применяемая для сообщения потребителям о новом

товаре или о новой особенности товара и формирования первичного спроса?

- а) информативная;
- б) убеждающая;
- в) сравнительная;
- г) напоминающая.

9. Как называется реклама, применяемая для формирования избирательного спроса на конкретную марку?

- а) убеждающая;
- б) информативная;
- в) сравнительная;
- г) укрепляющая.

10. Основные средства организации связей с общественностью:

- а) спонсорство;
- б) Web-страницы;
- в) закрытое совещание директоров;
- г) разработка имиджа компании.

## Тест №2

1. Основными средствами организации связей с общественностью не являются: а) личные продажи; б) стимулирование сбыта; в) публичные выступления; г) печатные материалы.

2. Отделы связей с общественностью выполняют функции: а) установление и поддержание связей с прессой; б) паблисити товара; в) лоббизм; г) оказание некоммерческих услуг.

3. Главная цель мероприятий «PR»:  
а) сформировать спрос на продукцию в долгосрочном периоде времени; б) стимулировать сбыт продукции в краткосрочном периоде времени;  
в) сформировать приверженность к фирме и ее товару, понизив барьер не- доверия потребителей;  
г) создать имидж фирмы через некоммерческие мероприятия.

4. Какая реклама тяготеет к совместному применению с мероприятиями «PR»:



- а) информативна  
реклама; б)  
увещательная реклама;
  - в) напоминающая  
реклама; г) престижная  
реклама.
5. Кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги – это:
- а) стимулирование  
сбыта; б) реклама;
  - в) связи с  
общественностью; г)  
комплекс продвижения.
6. Средства стимулирования потребителя:
- а) дополнительные  
товары в упаковке; б) рекламные  
сувениры;
  - в) конкурсы;
  - г) комиссионные.
7. Для обеспечения повторных покупок потребительского товара, который приобретается регулярно, наиболее подходящим являются:
- а) специальные купоны на  
упаковке; б) бесплатные образцы;
  - в) распространение подарочных купонов в каждую  
дверь; г) дополнительный товар в упаковке.
8. Развлекательный комплекс выдаёт посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Целью данной акции является увеличение:
- а) степени узнаваемости марки;
  - б) степени проникновения;
  - в) средней продолжительности  
визита; г) частоты посещений.
9. Причинами стремительного развития сферы стимулирования сбыта являются:
- а) снижение эффективности  
рекламы; б) рост влияния  
посредников;
  - в) перепроизводство товаров;
  - г) повышение темпов роста населения.

10. Преимущества продвижения в социальных сетях заключаются в том, что: а) существует объективность выдаваемой там информации; б) имеет самый большой эффект по сравнению с традиционными методами; в) обходится практически бесплатно; г) объем информации практически неограничен.

### **Критерии оценивания тематического теста**

Ответ обучающегося оценивается по критерию - правильность (да/нет).

### **Примерные компетентностно-ориентированные задания**

1. Разработать план-проект исследования в сфере маркетинговых коммуникаций фирмы на выбранную тему, в соответствии с требованиями к научным исследованиям (описать элементы исследования: цель, задачи, предмет, объект, гипотеза, методы исследования, целевая аудитория (выборка), период исследования, прогнозируемый результат);
2. Оформить в соответствии со стандартными требованиями, к научным работам;
3. Защитить план-проект.

### **Темы для проекта**

1. Структура маркетинговых коммуникаций. Основные направления развития маркетинговых коммуникаций.
2. Основные показатели, характеризующие эффективность применения маркетинговых коммуникаций.
3. Основные формы маркетинговых коммуникаций на российском и мировом рынке.
4. Процесс коммуникаций через каналы личной и неличной коммуникации.
5. Противоречие интересов различных групп населения внутри национальной экономике.
6. Организация отдела маркетинговых коммуникаций, проведение аудита работы отдела маркетинговых коммуникаций.
7. Понятие, сущность и основные формы рекламы. Функции рекламы.
8. Международная реклама и ее роль в развитии мировой экономики. Официальное регулирование развития рекламы. Международные рекламные Кодексы.
9. Государственное и правовое регулирование рекламной деятельности.
10. Основные направления рекламной деятельности фирмы.
11. Социально-психологические аспекты рекламы.
12. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
13. Планирование и организация рекламной деятельности на фирме: цели, задачи, этапы.

14. Понятие публичных отношений. Сущность публичных отношений. Международный опыт развития и регулирования деятельности в сфере публичных отношений.
15. Задачи, принципы и функции публичных отношений.
16. Модель публичных отношений.
17. Основные направления публичных отношений в деятельности фирмы.
18. Служба публичных отношений на фирме.
19. Понятие прямого маркетинга и личной продажи, виды, факторы.
20. Формы и методы прямого маркетинга, основные показатели, характеризующие эффективность применения прямого маркетинга.
21. Формы и методы личной продажи, основные формы показателей, характеризующие эффективность применения личных продаж.
22. Процесс коммуникаций через каналы прямого маркетинга и личных продаж. Этапы личной продажи и их характеристика.
23. Законы, логика и правила личной продажи.
24. Организация работы отдела торговых представителей, проведение аудита работы отдела торговых представителей.
25. Проведение успешной презентации товара торговым представителем.
26. Понятие и сущность стимулирования сбыта, факторы, обуславливающие целесообразность применения стимулирования сбыта.
27. Формы и методы стимулирования сбыта, основные показатели, характеризующие эффективность применения стимулирования сбыта.
28. Основные направления стимулирования сбыта.

29. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара.
30. Контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта.

### **Критерии оценивания**

Ответ обучающегося оценивается по следующим критериям: правильность (да/нет), обоснованность (да/нет).

**Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности на итоговом контроле (промежуточной аттестации)**

### **Вопросы к зачету (1 семестр)**

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его место в комплексе маркетинга.
2. Система маркетинговых коммуникаций.
3. Процесс коммуникаций через каналы личной и неличной коммуникации.
4. Организация отдела маркетинговых коммуникаций.
5. Реклама - понятие, сущность, цели, классификация.
6. Место и роль рекламы в структуре комплекса маркетинга.
7. Функции, задачи, требования к рекламе.
8. Основные направления рекламной деятельности предприятия.
9. Средства рекламы и особенности их выбора.
10. Рекламный процесс и его участники. Функции субъектов рекламного процесса.
11. Социально-психологические аспекты рекламы.
12. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
13. Модели рекламного сообщения.
14. Этика рекламы.
15. Копирайтинг.
16. Нейминг.
17. Позиционирование рекламного ролика.
18. Структурирование рекламного пространства.
19. Скрытая реклама.
20. Правовые основы рекламной деятельности.
21. Планирование рекламной деятельности на предприятии: цели, задачи, этапы.
22. Разработка рекламного бюджета.
23. Организация рекламных кампаний.
24. Аудит и мониторинг рекламы.
25. Социально-психологическая эффективность рекламной деятельности.
26. «Паблик рилейшнз» (PR) – понятие, классификация, состояние российского рынка. Модель PR.

27. Задачи, принципы и функции PR.
28. Основные направления PR-деятельности предприятия.
29. Средства PR и особенности их выбора.
30. Требования к PR. Социально-психологические аспекты PR. Этика PR. Модель PR. Управление разработкой нового товара.
31. Социально-психологические аспекты PR.
32. Контроль и оценка эффективности PR.
33. Факторы формирования общественного мнения.
34. Служба PR на предприятии.
35. Формирования имиджа предприятия.
36. Товарный знак.
37. Инструментарий PR.
38. Приемы PR в кризисных ситуациях.
39. Понятие прямого маркетинга и личной продажи, виды, факторы.
40. Понятие личной продажи, виды, факторы.
41. Формы и методы прямого маркетинга.
42. Формы и методы личной продажи.
43. Торговый агент: виды торговых агентов и их функции.
44. Этапы личной продажи и их характеристика.
45. Законы, логика и правила личной продажи.
46. Понятие стимулирования сбыта и его особенности.
47. Основные направления стимулирования сбыта.
48. Средства стимулирования сбыта и особенности их выбора.
49. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара.
50. Мерчандайзинг: понятие, виды, рентабельность.
51. Событийный маркетинг: понятие, виды, рентабельность.
52. Контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта.

### **Критерии оценивания зачёта**

Каждый обучающийся на зачете получает билет, содержащий один теоретический вопрос по дисциплине. Зачет выставляется следующим образом:

*Зачтено (повышенный уровень)* – знает в полном объеме теоретические основы курса и приводит соответствующие простые примеры, подтверждающие, что обучающийся умеет безошибочно использовать основной категориальный аппарат в решении практических задач. Владеет научной терминологией и современными технологиями образования.

*Зачтено (средний уровень)* – знает в полном объеме теоретические основы курса и приводит соответствующие простые примеры. Умеет безошибочно использовать основной категориальный аппарат в решении практических задач. Не в полной мере владеет (не владеет) научной терминологией и современными технологиями образования.

*Зачтено (пороговый уровень)* – знает в полном объеме теоретические основы курса и приводит соответствующие простые примеры. Не умеет использовать основной категориальный аппарат в решении практических задач. Не владеет научной терминологией и современными технологиями образования.

## **9. Курсовая работа**

Выполнение курсовой работы учебным планом не предусмотрено.

## **10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### **Основная литература**

1. Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич, Е.Н. Скляр - М.: Дашков и К, 2018. - 196 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511986>.
2. Красюк, И.Н. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник / И.Н. Красюк. - М. : ИНФРА-М, 2018. - 272 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/920502>.

### **Дополнительная литература**

1. Архангельская, И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/517067>.

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

- [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru) – Электронный каталог Российской государственной библиотеки;
- <http://www.nlr.ru/> – Российская национальная библиотека;
- <http://www.edu.ru> – Федеральный портал «Российское образование»;
- <http://pravo.fso.gov.ru> - база официального интернет-портала правовой информации;
- <http://pravo.minjust.ru> - база Научного центра правовой информации;
- <https://elibrary.ru> – Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU;
- <https://znanium.com> – электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM»;

- <http://www.studentlibrary.ru> – электронная библиотечная система Консультант студента;
- <http://www.ecsocman.edu.ru/> – Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент».

### **11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Для проведения аудиторных занятий необходимы:

- стандартный набор мебели и оборудования: учебные столы со стульями, меловая доска и/или маркерная доска.

#### **Программное обеспечение:**

– Microsoft Office с встроенными пакетами Microsoft Word, Microsoft PowerPoint.

### **12. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Обучение по настоящей программе предполагает чтение лекций, проведение практических занятий, а также самостоятельную работу обучающихся. На практических занятиях допускается разбор теоретических вопросов учебной дисциплины, а также решаются практические задания.

Каждое практическое занятие предполагает свободный обмен мнениями по изучаемой тематике. Оно начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки обучающимся, которые выступали на занятии. В целях контроля подготовленности обучающихся и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе практических занятий может осуществлять текущий контроль знаний, с применением перечисленных выше оценочных материалов.

При подготовке к практическому занятию обучающиеся имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем, обучающиеся вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

Практическая подготовка реализуется в форме проработки конспектов лекций, изучения учебной литературы, изучения вопросов, выносимых на самостоятельное выполнение, через применение технологий проблемного обучения.

Овладение системой знаний, умений, навыков и/или опытом деятельности предполагает посещение лекций и практических занятий, проводимых под руководством преподавателя, а также активную самостоятельную работу.

Для успешного завершения курса обучающемуся необходимо сдать зачет, требования к которому определены в указанной программе выше.

**Аннотация**  
**рабочей программы учебной дисциплины (модуля)**  
**«Маркетинговые коммуникации в деятельности**  
**фирмы»**

Цель освоения дисциплины (модуля): формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков, необходимых для организации и проведения маркетинговой коммуникационной политики и на основе ее результатов умения оценивать эффективность коммуникационных стратегий фирмы.

Место дисциплины (модуля) в структуре основной профессиональной образовательной программы (ОПОП): дисциплина относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 Дисциплины (модули) учебного плана (Б1.В.ДВ.01.01).

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с результатами освоения ОПОП

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие

*универсальных компетенций:*

- способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия (УК–4);
- способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК–5).

*профессиональной компетенции:*

- способен критически оценивать и адаптировать к современным российским условиям научные результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями в области бизнес-анализа (ПК–1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

*знать:*

- необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных



- сообществ;
- историческое наследие и социокультурные традиции различных народов, основываясь на знании этапов исторического развития общества (включая основные события, деятельность основных исторических деятелей) и культурных традиций мира (включая мировые религии, философские и этические учения), в зависимости от среды взаимодействия и задач образования;
  - инструментальные методы экономического анализа;
- основные научные результаты, полученные исследователями в области бизнес-анализа.

*уметь:*

- выбирать на государственном и иностранном (-ых) языках коммуникативно приемлемые стили делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами;
- использовать информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения различных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках;
- вести деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках;
- коммуникативно и культурно приемлемо вести устные деловые разговоры в процессе профессионального взаимодействия на государственном и иностранном(ых) языках;
- находить и использовать необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими информацию о культурных особенностях и традициях различных сообществ;
- толерантно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей;
- применять продвинутые инструментальные методы экономического анализа в прикладных и (или) фундаментальных исследованиях;
- выявлять возможности применения научных результатов в российской практике.

*владеть:*

- переводом академических и профессиональных текстов с иностранного (-ых) на государственный язык;
- навыками применения инструментальных методов экономического анализа в прикладных и (или) фундаментальных исследованиях;
- навыками критической оценки научных результатов и адаптации их к реальным российским условиям.

Объем дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Семестр – 1.

Форма контроля – зачет (1 семестр).

Основные разделы дисциплины:

1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга.
2. Процесс коммуникации и его элементы. Этапы разработки эффективных коммуникаций.
3. Виды маркетинговых коммуникаций.
4. Брендинг.
5. Эффективность маркетинговых коммуникаций.