

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Основы маркетинговых коммуникаций

Кафедра коммерции и маркетинга

Образовательная программа

38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки

Маркетинг

Уровень высшего образования

бакалавриат

Форма обучения

очная, заочная

Статус дисциплины: вариативная

Махачкала, 2017год

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины	4
1. Цели освоения дисциплины	5
2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата	5
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)	6
4. Объем, структура и содержание дисциплины.	8
4.1. Объем дисциплины	8
4.2. Структура дисциплины.....	8
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....	9
5. Образовательные технологии	9
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.	14
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.	16
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	16
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.....	17
7.3. Типовые контрольные задания	21
7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	33
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	35
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	35
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.	35
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.	37
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	37

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Основы маркетинговых коммуникаций» входит в вариативную часть профессионального цикла образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02 - Менеджмент

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание курса включает изучение составляющих элемента комплекса маркетинга, продвижения, а именно рекламы, персональных продаж, связей с общественностью и стимулирования сбыта.

Дисциплина «Основы маркетинговых коммуникаций» изучается после курса «Основы маркетинга», «Поведение потребителей» и параллельно курсу «Маркетинговые исследования» и «Управление маркетингом».

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общекультурных ОК-15, профессиональных ПК-26.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Объем дисциплины 3 зачетных единиц, в том числе 108 академических часов по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Всего	из них						
Лекции		Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
6	108	28		24	2		54	зачет

1. Цели освоения дисциплины

Курс дисциплины «Основы маркетинговых коммуникаций» представляет собой изложение современных принципов, форм и методов маркетинговых коммуникаций на внутреннем рынке.

Познавательная цель курса состоит в уяснении студентами знаний необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций.

Практическая цель курса состоит в том, что в результате изучения данного курса выпускники должны уметь создавать уникальные торговые предложения различными средствами рекламы, публичными релейшнз, личными продажами, строить рекламную стратегию с учетом последних достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий, создавать и укреплять имидж предприятия.

Основными задачами курса являются:

- сформировать у студентов систему теоретических знаний, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций и способов их интеграции в целостную и эффективную программу продвижения;
- выработать у студентов комплекс умений, необходимых для разработки решений в области рекламы, PR, стимулирования сбыта и персональных продаж.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Основы маркетинговых коммуникаций» входит в вариативную часть профессионального цикла образовательной программы бакалавриата 38.03.02 – Менеджмент.

Дисциплина «Основы маркетинговых коммуникаций» изучается после

курса «Основы маркетинга», «Поведение потребителей» и параллельно курсу «Маркетинговые исследования» и «Управление маркетингом».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОК-15	<p>владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования</p>	<p>Знать: приемы рекламы и стимулирования сбыта; инструменты и методы ПР-деятельности; способы организации прямого маркетинга и личных продаж, использования сопутствующих материалов</p> <p>Уметь: использовать элементы комплекса маркетинга для прогнозирования и планирования маркетинговых программ; получать информационные ресурсы, необходимые для разработки маркетинговых программ; корректировать программу в зависимости от внешней и внутренней ситуации на рынке.</p> <p>Владеть: методами расчета бюджета программ</p>

		<p>маркетинговых коммуникаций; методами оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций в комплексе и поэлементно.</p>
<p>ПК-26</p>	<p>способностью к экономическому образу мышления</p>	<p>Знать: структуру комплекса маркетинга, роль и место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга; особенности применения и взаимосвязь составляющих элементов маркетинговых коммуникаций; приемы рекламы и стимулирования сбыта; инструменты и методы ПР-деятельности; способы организации прямого маркетинга.</p> <p>Уметь: уметь выработать эффективные решения в области маркетинговых коммуникаций; оценить качество и эффективность маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Владеть: - методами оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций</p>

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения: очная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
Модуль 1 Природа маркетинговых коммуникаций.									
1	Тема 1.1. Теоретические основы коммуникаций.	6	1,2	2	2			14	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема 1.2. Исследования целевого потребителя	6	3,4	2	4			12	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	Итого по модулю 1:	36		4	6			26	тестирование
Модуль 2 Элементы маркетинговых коммуникаций									
5	Тема 2.1. Рекламные коммуникации	6	5,6	4	4		2	4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
6	Тема 2.2. Коммуникации Паблик Рилейшнз	6	7,8	4	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
7	Тема 2.3. Стимулирование сбыта	6	9, 10	4	4			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	Итого по модулю 2:	36		12	10		2	12	тестирование
Модуль 3. Элементы маркетинговых коммуникаций									
	Тема 3.1. Личные								

8	продажи и прямой маркетинг			4	2			4	
9	Тема 3.2. Выставочно-ярмарочные коммуникации	6	11, 12	2	2			4	
10	Тема 3.3. Коммуникации мерчендайзинга	6	13, 14	4	2			4	
11	Тема 3.4. Развивающиеся коммуникационные технологии	6	15, 16, 17	2	2			4	
	Итого по модулю 3:	36		12	8			16	
	ИТОГО:	108		28	24		2	54	

Форма обучения: заочная

НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ	Количество часов			
	Всего	в том числе		
		Лекции	Практ. занятия	Самост. работа
Тема 1. Теоретические основы коммуникаций.	15	1		14
Тема 2. Рекламные коммуникации	24	2	2	20
Тема 3. Коммуникации Паблик Рилейшнз	19	1	2	16
Тема 4. Стимулирование сбыта	15	2	1	12
Тема 5. Личные продажи и прямой маркетинг.	14	1	1	12
Тема 6. Развивающиеся коммуникационные технологии	21	1	2	18
ИТОГО:	108	8	8	92

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

Модуль 1 Природа маркетинговых коммуникаций.

Тема 1.1. Теоретические основы коммуникаций.

Сущность и понятие маркетинговых коммуникаций.

Социально-экономическая сущность маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара. Коммуникация и ее основные виды. Основные функции коммуникации. Цели маркетинговых коммуникаций. Коммуникативная политика в системе маркетинга. Основные коммуникационные задачи. Маркетинговый коммуникационный набор. Система маркетинговой коммуникации. Этапы и процесс маркетинговых коммуникаций. Современные тенденции развития МК. Развитие носителей маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, основные средства воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителя. Определение рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта и личных продаж. Основные отличия, преимущества и недостатки инструментов маркетинговых коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций, его участники. Основные этапы работы над созданием действенной системы коммуникаций. Факторы, определяющие структуру комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы.

Тема 1.2. Исследования целевого потребителя

Содержание исследований в маркетинговых коммуникациях. Маркетинговые исследования. Первичная и вторичная информация. Программа маркетинговых исследований. Разведочные исследования. Фокус-группы. Эксперимент в маркетинге. Коммуникационная оценка потенциала рыночных сегментов. Географическая идентификация. Демография потребителя. Поведенческий фактор. Позиционирование на целевом рынке коммуникаций. Отношения и мотивация в маркетинговых коммуникациях. Роль маркетинговой коммуникации, её мотивация в условиях рынка. Мотивация как движущая сила поведения индивида. Основные характеристики содержательных моделей мотивации.

Поведение покупателя при совершении покупки. Мотивация коммуникативных процессов. Изучение мотивации через поведение человека. Основные виды мотивов, классификация потребителей по типам поведения. Пирамида потребностей по Маслоу. План программы маркетинговых коммуникаций; цели и задачи, определение целевой аудитории, определение желаемой ответной реакции, создание послания, выбор каналов коммуникаций, определение бюджета, оценка результата. Корпоративное планирование, маркетинговое планирование, планирование маркетинговых коммуникаций. Взаимосвязь целей маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Этапы процесса планирования маркетинговых коммуникаций, сравнительная характеристика различных подходов.

Модуль 2 Элементы маркетинговых коммуникаций

Тема 2.1. Рекламные коммуникации

История развития рекламной деятельности. Сущность понятия реклама. Рекламный рынок современной России. Особенности современного рекламного процесса. Цели, задачи, принципы, функции рекламы. Требования к рекламе как элементу "Маркетинг - микс". Виды рекламы. Отличие рекламы в средствах массовой информации от сейлз промоушн, паблик рилейшнз и персональных продаж. Основные направления рекламной деятельности. Товарная, корпоративная (престижная), внутрифирменная, социальная, институциональная и политическая реклама. Особенности и отличия. Правила рекламы. Закон РФ "О рекламе". Правовые нормы в рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью.

Рекламодатель и рекламные агентства, взаимосвязь, функции и обязательства. Структура рекламного агентства. Этапы разработки рекламы. Исследования в рекламе. Рекламные кампании и их классификация. Организация работы рекламного отдела. Коммуникационный маркетинг: выбор эффективного рекламоносителя. Медиаплан и рекламный бюджет. Виды рекламного бюджетирования. Оценка эффективности рекламы при осуществлении активных продаж. Реклама как средство психологического воздействия. Психологические воздействия в рекламе и проблема выбора. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем. Юмор в рекламе. Психология цвета в печатной рекламе.

Тема 2.2. Коммуникации Паблик Рилейшнз.

Сущность и цели ПР. Определения ПР, основные направления ПР, понятие общественного мнения, делового общения. История становления ПР и паблсити (СМИ), формирование и защита имиджа. Основные цели, задачи и функции Связей с общественностью. Отличие ПР от рекламы и пропаганды. Требования к личным качествам специалистов по ПР. Современное состояние рынка ПР в России и вРД. Организация и эффективность мероприятий ПР.

Основные мероприятия в области ПР: спонсорство, благотворительность, меценатство. Коммуникационные цели спонсорства. Выбор объекта для спонсорских отношений. Спонсоры как эффективный способ паблсити: в области спорта, культуры, социальной сфере. Благотворительность и меценатство, их роль в укреплении репутации организации. Имидж предприятия: планирование, формирование, продвижение. Особенности коммуникативного воздействия - имиджи лживые и правдивые. Имидж и образ. Типология имиджей и имиджмейкерство. Внутренний и внешний имидж предприятия как неотъемлемые компоненты корпоративной философии. Миссия предприятия. Роль маркетинговых коммуникаций в эффективном позиционировании предприятия. Фирменный стиль предприятия. Вербальные и невербальные составляющие имиджа: публичные выступления и общение с представителями СМИ.

Коммуникативные аспекты ПР. ПР- обращение. Структура ПР- обращения. Управление Паблик Рилейшнз в кризисной ситуации. Работа со средствами информации: ораторское искусство, неречевые навыки коммуникаций. Понятие имиджа и фирменного стиля, процесс создания имиджа. Цели имиджа, элементы фирменного стиля. Подготовка критериев оценки ПР-программы. Интерпретация результатов оценки ПР-программы.

Тема 2.3. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта как элемент маркетинговых коммуникаций. Понятие стимулирования сбыта, задачи стимулирования сбыта, оценка эффективности программ. Основные средства стимулирования сбыта: купоны, денежные компенсации. Товар по льготной цене, поощрения постоянных клиентов, совместное стимулирование, перекрестное стимулирование, демонстрация в местах продаж, индивидуальное стимулирование, общее стимулирование, избирательное стимулирование. Цели стимулирования сбыта: стратегические, специфические и разовые.

Стимулирование продаж товаров. Типы целевой аудитории, цели стимулирования продаж. Стимулирование на разных этапах жизненного цикла. Стимулирование потребителей: ценовое и неценовое, прямое снижение цен, совмещенная продажа. Самооплачиваемая премия, применение образцов. Конкурсы для торговых посредников, лотереи и игры. Стимулирование продавцов. Инструменты стимулирования, принципы организации конкурсов. Стимулирование торговых посредников. Цели стимулирования, операции по стимулированию сбыта. Приемы и скидки при стимулировании продавцов и посредников. Скидки, предоставляемые торговым посредникам.

Модуль 3 Элементы маркетинговых коммуникаций

Тема 3.1 Личные продажи и прямой маркетинг.

Личные продажи и организация работы торгового персонала. Понятие личных продаж, техника личной продажи. Ведение деловых переговоров. Переговоры, суть переговоров, задачи конфликтов, структура переговоров. Работа торгового персонала. Организация работы торгового персонала. Типы торговых работников, задачи торгового персонала, подготовка торгового персонала. Организация службы сбыта на предприятии. Структура службы сбыта. Блоки проблем, этапы работы торгового персонала. Персональные продажи и их особенности как инструмента коммуникации. Особенности применения личной и безличной коммуникации. Место личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Понятие личной продажи: результаты, на которые направлена личная продажа, суть самого процесса, формы, в которых она осуществляется. Личные продажи как специализация маркетолога. Прямой маркетинг. Персональная продажа - отличие, недостатки и преимущества как инструмента маркетинговых

коммуникаций. Процесс планирования персональных продаж. Модель личной продажи при маркетинговом подходе. Комплекс деятельности при подготовке переговоров о продаже. Особенности маркетинга по телефону. Этика делового общения при личных продажах. Особенности составления прямой почтовой рассылки (директ мейл).

Тема 3.2. Выставочно-ярмарочные коммуникации

Выставки и ярмарки как способ коммуникационного воздействия. Понятие выставочной деятельности. Классификация ярмарок и выставок. Организация участия в выставочной деятельности. Этапы участия организации в работе выставки. Принятие принципиального решения об участии в выставке (ярмарке). Определение целей участия в работе выставки (поиск новых рынков, расширение числа покупателей, поиск новых посредников, определение основных тенденций спроса и предложения у конкурентов, завязывание контактов в деловом мире, формирование благоприятного имиджа организации, обмен опытом, интенсификация рекламы). Выбор конкретной выставки. Определение концепции и объема участия в работе выставки. Отбор и подготовка персонала для работы на выставке. Разработка планов коммерческой работы, рекламы и протокольных мероприятий. Определение размеров необходимых выставочных площадей, объема материальных и финансовых ресурсов. Разработка стендов организации с учетом выделенных площадей. Установление деловых контактов с администрацией выставки, заключение контракта на выставочные услуги. Вопросы страхования экспонатов и сотрудников. Разработка окончательной сметы участия фирмы в выставке. Стадия работы ярмарки\выставки. Послеярмарочная (послевыставочная) стадия. Оценка эффективности участия в выставке.

Тема 3.3. Коммуникации мерчендайзинга

Особенности комплекса маркетинга в торговле. Виды маркетинговых коммуникаций в местах продаж. Понятие мерчендайзинга. Задачи и цели мерчендайзинга. Визуальный и коммуникативный мерчендайзинг. Инструменты мерчендайзинга. POS-материалы. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в местах продаж. Особенности построения коммуникационных потоков в мерчендайзинге.

Тема 3.4. Развивающиеся коммуникационные технологии

Роль Интернета в маркетинге. Интернет как инструмент прямых продаж. Интернет как средство коммуникации. Интернет как источник маркетинговой и рекламной информации. Преимущества и недостатки коммуникаций в сети Интернет. Виды рекламы в сети Интернет – контекстная реклама, баннерная рекламы, рич-медиа, подписка, спам-рассылки, блоггерная реклама, реклама в социальных сетях. Формы оплаты размещения рекламы в Интернете Типы рекламных сайтов. Подготовка сайта для рекламной кампании. Маркетинговые исследования и Интернет. Оценка эффективности коммуникаций в сети Интернет.

Понятие бренда. Составляющие элементы бренда. Рациональные и эмоциональные аспекты бренда. Инструменты продвижения бренда. Концепция брэндинга потребительских товаров. Телемаркетинг. Мобильный маркетинг. Коммуникации событийного маркетинга. Благотворительность, спонсорство и франдрайзинг. Коммуникационная функция упаковки. Маркетинговые рекомендации по разработке упаковки товара. Коммуникационный аудит и оптимизация.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта товароведной деятельности отечественных и зарубежных компаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- решение задач по вычислению эффективности рекламной компании, стимулирования сбыта, вычислению и определению доли и емкости рынка.
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Основы маркетинговых коммуникаций» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Модуль 1 Природа маркетинговых коммуникаций.		
<i>Тема 1.1.</i> Теоретические основы коммуникаций.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
<i>Тема 1.2.</i> Исследования целевого потребителя	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка тестов.
Модуль 2 Элементы маркетинговых коммуникаций		
<i>Тема 2.1.</i> Рекламные коммуникации	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
<i>Тема 2.2.</i> Коммуникации Паблик Рилейшнз	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
<i>Тема 2.3.</i> Стимулирование сбыта	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Модуль 3 Элементы маркетинговых коммуникаций		
<i>Тема 3.1. Личные продажи и прямой маркетинг.</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

Тема 3.2. Выставочно-ярмарочные коммуникации	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов. Анализ выставочно – ярмарочных коммуникаций РД.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 3.3. Коммуникации мерчендайзинга	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 3.4. Развивающиеся коммуникационные технологии	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов. Развивающиеся коммуникационные технологии в РД.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

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

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ОК-15	<p>Знать: приемы рекламы и стимулирования сбыта; инструменты и методы ПР-деятельности; способы организации прямого маркетинга и личных продаж, использования сопутствующих материалов</p> <p>Уметь: использовать элементы комплекса маркетинга для прогнозирования и планирования маркетинговых программ; получать информационные ресурсы, необходимые для разработки маркетинговых программ; корректировать программу в зависимости от внешней и внутренней ситуации на рынке.</p> <p>Владеть: методами расчета бюджета программ маркетинговых коммуникаций; методами оценки эффективности</p>	Устный опрос, конспектирование законов, написание рефератов, тестирование

	применения маркетинговых коммуникаций в комплексе и поэлементно.	
ПК-26	<p>Знать: структуру комплекса маркетинга, роль и место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга; особенности применения и взаимосвязь составляющих элементов маркетинговых коммуникаций; приемы рекламы и стимулирования сбыта; инструменты и методы ПР-деятельности; способы организации прямого маркетинга.</p> <p>Уметь: уметь выработать эффективные решения в области маркетинговых коммуникаций; оценить качество и эффективность маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Владеть: - методами оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

ОК-15.-владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	Знать: приемы рекламы и стимулирования сбыта; инструменты и методы ПР-деятельности; способы организации прямого маркетинга и личных продаж,	Имеет неполное представление о б элементах маркетинговых коммуникаций, об их организации и применении для повышения эффективности деятельности предприятия и	Допускает неточности в понимании об элементах маркетинговых коммуникаций, об их организации и применении для повышения эффективности деятельности предприятия и	Демонстрирует четкое представление приемов рекламы и стимулирования сбыта; инструментов и методов ПР-деятельности; способов организации прямого маркетинга и

	<p>использования сопутствующих материалов</p> <p>Уметь: использовать элементы комплекса маркетинга для прогнозирования и планирования маркетинговых программ; получать информационные ресурсы, необходимые для разработки маркетинговых программ; корректировать программу в зависимости от внешней и внутренней ситуации на рынке.</p> <p>Владеть: методами расчета бюджета программ маркетинговых коммуникаций; методами оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций</p>	<p>максимизации ее прибыли.</p> <p>Демонстрирует слабое умение использования элементов комплекса маркетинга для прогнозирования и планирования маркетинговых программ; получения информационных ресурсов, необходимых для разработки маркетинговых программ; корректировке программ в зависимости от внешней и внутренней ситуации на рынке.</p> <p>Слабо владеет методами расчета бюджета программ маркетинговых коммуникаций; методами оценки эффективности применения маркетинговых</p>	<p>максимизации ее прибыли.</p> <p>Допускает неточности в анализе элементов комплекса маркетинга для прогнозирования и планирования маркетинговых программ; получении информационных ресурсов, необходимых для разработки маркетинговых программ; корректировке программ в зависимости от внешней и внутренней ситуации на рынке.</p> <p>Допускает неточности в методах расчета бюджета программ маркетинговых коммуникаций; методах оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций в комплексе и</p>	<p>личных продаж</p> <p>Может грамотно анализировать элементы комплекса маркетинга для прогнозирования и планирования маркетинговых программ; получать информационные ресурсы, необходимые для разработки маркетинговых программ; корректировать программу в зависимости от внешней и внутренней ситуации на рынке.</p> <p>Эффективно владеет методами расчета бюджета программ маркетинговых коммуникаций; методами оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций в комплексе и поэлементно.</p>
--	---	--	---	--

	в комплексе и поэлементно.	коммуникаций в комплексе и поэлементно.	поэлементно.	
--	----------------------------	---	--------------	--

ПК-26. -способностью к экономическому образу мышления.

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	Знать: структуру комплекса маркетинга, роль и место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга; особенности применения и взаимосвязь составляющих элементов маркетинговых коммуникаций; приемы рекламы и стимулирования сбыта; инструменты и методы ПР-деятельности; способы организации прямого маркетинга.	Имеет неполное представление о структуре комплекса маркетинга, роли и месте маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга; особенности применения и взаимосвязи составляющих элементов маркетинговых коммуникаций; приемы рекламы и стимулирования сбыта; инструменты и методы ПР-деятельности; способы организации прямого	Допускает неточности в понимании структуры комплекса маркетинга, роли и месте маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга; особенностях применения и взаимосвязи составляющих элементов маркетинговых коммуникаций; приемах рекламы и стимулирования сбыта; инструментах и методах ПР-деятельности; способах организации прямого маркетинга. Допускает неточности в выработке эффективных решений	Демонстрирует четкое представление о структуре комплекса маркетинга, роли и месте маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга; особенностях применения и взаимосвязи составляющих элементов маркетинговых коммуникаций; приемах и стимулирования сбыта; инструментах и методах ПР-деятельности; способах организации прямого

	<p>Уметь: уметь выработать эффективные решения в области маркетинговых коммуникаций; оценить качество и эффективность маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Владеть: методами оценки эффективности и применения маркетинговых коммуникаций</p>	<p>маркетинга.</p> <p>Демонстрирует слабое умение выработать эффективные решения в области маркетинговых коммуникаций; оценить качество и эффективность маркетинговых коммуникаций</p> <p>слабо владеет методами оценки эффективности и применения маркетинговых коммуникаций</p>	<p>в области маркетинговых коммуникаций; оценивании качества и эффективности маркетинговых коммуникаций. Допускает неточности в методах оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций</p>	<p>маркетинга.</p> <p>грамотно выработывает эффективные решения в области маркетинговых коммуникаций; оценивает качество и эффективность маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Четко владеет методами оценки эффективности и применения маркетинговых коммуникаций</p>
--	---	---	--	---

Если хотя бы одна из компетенций не сформирована, то положительная

оценки по дисциплине быть не может.

7.3. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Тематика рефератов:

Изучение дисциплины «Основы маркетинговых коммуникаций» предполагает проведение лекций, семинарских и практических занятий, выполнение рефератов и самостоятельную работу студентов.

Самостоятельная работа студентов по данной дисциплине заключается в изучении рекомендуемой литературы и нормативных актов, переданной на самостоятельное изучение, изучений примеров из практики, подготовке научных докладов, а также рефератов.

Выполнение реферата направлено на изучение студентами актуальных вопросов, связанных с проведением маркетинговых исследований, формирование у студентов навыков критического осмысления действительности и выработку на основе анализа самостоятельных управленческих решений.

Реферат - письменная аналитическая работа, предусмотренная учебным планом по одному из актуальных вопросов теории или практики в рамках учебной дисциплины.

Каждому студенту предоставляется право выбора темы реферата из рекомендованного кафедрой списка. При выборе темы необходимо учитывать наличие источниковой базы, начальные знания по теме, опыт практической работы, личный интерес к анализу избираемой проблемы. Определившись с темой, найти учебную, научную литературу, статьи в журналах. Прежде чем приступить к изложению материала, студент должен продумать план написания реферата, выработать строгую логику изложения, проработать аргументацию к основным теоретическим положениям, сформулировать возможные выводы по каждому разделу, чтобы в заключительной части текста можно было представить обобщенные выводы по теме, обеспечивающие смысловую завершенность исследования.

Реферат состоит из введения, основной части и заключения, а также списка использованной литературы. Как правило, во введении раскрывается актуальность темы, объект и предмет анализа, цель и задачи исследования проблемы. В основной части определяются ключевые понятия, их связи и отношения, формулируются основные положения, вытекающие из анализа научных источников, юридических и иных документов, материалов практики. В заключении подводятся итоги авторского исследования, делаются выводы, предлагаются практические рекомендации по исследуемой проблеме. Объем реферата - не более 15-20 страниц машинописного текста через 1,5 интервал.

1. Маркетинговые коммуникации как институт развития предприятия.
2. Проблемы и перспективы рекламы в Интернет.
3. Эффективность маркетинговых решений на виртуальных рынках.
4. Организация работы рекламного отдела и эффективность рекламы (на примере предприятия).
5. Торговые ярмарки / выставки в деятельности предприятия как эффективное средство коммуникаций (на конкретном примере).
6. СМИ и формирование общественного мнения, репутации и имиджа предприятия.
7. Рекламный рынок современного Дагестана.
8. Формирование и продвижение корпоративного имиджа предприятия.
9. Связи с общественностью в государственном и муниципальном управлении.
10. Планирование и организация проведения ПР — кампании конкретного предприятия.
11. Паблик рилейшнз: особенности дагестанской действительности.
12. Товарная реклама в деятельности предприятия (на конкретном примере).
13. Социально - психологические аспекты рекламы и ее влияние на потребителя.
14. Организация и управление рекламной деятельностью предприятия.
15. Работа рекламных агентов на дагестанском рынке.
16. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия.
17. Личные продажи как эффективный фактор формирования модели покупательского поведения.
18. Ведение деловых переговоров и специфика работы торговых агентов.
19. Электронная торговля как перспективное направление в деятельности предприятия.
20. Организация и проведение рекламной кампании конкретного предприятия.
21. Современные методы стимулирования сбыта и продаж и особенности их применения на рынке РД.
22. Особенности организации наружной рекламы на региональном рынке.
23. Современная реклама и ПР в России и в РД: общее и особенное.
24. Стимулирование продаж на разных этапах ЖЦТ.
25. Коммуникационные стратегии предприятия и их эффективность.
26. Формулы психологического воздействия рекламы на потребителя.
27. Этапы разработки рекламы. Исследования в рекламе.
28. История развития рекламной деятельности.
29. Современное состояние рынка ПР в России и в РД.
30. Основные мотивационные модели.
31. Классификация потребителей по типам поведения. Пирамида потребностей по Маслоу.

32. Средства массовой информации (СМИ) - главный канал коммуникации.
33. Этапы процесса планирования маркетинговых коммуникаций.
34. Корпоративное планирование, маркетинговое планирование, планирование маркетинговых коммуникаций.
35. Модель личной продажи.
36. Цели и задачи плана маркетинговых коммуникаций.
37. История становления ПР и паблисити.
38. План стимулирования продаж.
39. Вербальные коммуникации.
40. Коммуникационные цели спонсорства.
41. Стимулирование сбыта: задачи и оценка эффективности программ.

Образец тестового задания по второму модулю

Вариант 1.

1. *При каком состоянии спроса производитель может не использовать, рекламу?*
 - а) при снижающемся спросе;
 - б) при негативном спросе;
 - в) при отрицательном спросе;
 - г) при чрезмерном спросе;
 - д) правильного ответа нет.
2. *Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от паблик рилейнз тем, что:*
 - а) реклама имеет коммерческий характер коммуникаций;
 - б) реклама - это способ платной коммуникации;
 - в) паблик рилейнз позволяет быстрее повлиять на объем продаж;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
3. *Реклама-это:*
 - а) неличная коммуникация;
 - б) немассовая коммуникация;
 - в) двусторонняя коммуникация;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
4. *Основным достоинством рекламы в газетах является:*
 - а) оперативность размещения;
 - б) широкий выбор рекламных средств;
 - в) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
5. *Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:*
 - а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
 - б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
 - в) имеет массовый характер;

- г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
6. *Каковы основные цели выставок?*
- а) возможность увидеть товар в натуре;
 - б) разработка маркетинговой стратегии предприятия;
 - в) снижение издержек производства;
 - г) все ответы верны.
7. *Основным преимуществом персональных продаж является:*
- а) возможность передачи более обширной информации;
 - б) оперативное обновление данных о товаре;
 - в) возможность продавать дорогие товары.
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
8. *Распространение не рекламных фирменных журналов, бюллетеней относится к:*
- а) стимулированию сбыта;
 - б) персональным продажам;
 - в) формированию спроса;
 - г) рекламе.
9. *К основным средствам и приемам стимулирования сбыта относятся:*
- а) презентация товара;
 - б) лотереи;
 - в) гарантия возврата денег;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
10. *Носителями рекламной информации являются:*
- а) средства передвижения;
 - б) покупатели;
 - в) сотрудники фирмы-производителя товара;
 - г) все ответы верны;
 - д) правильного ответа нет.
11. *Прямая реклама не использует следующие формы:*
- а) письма, открытки;
 - б) каталоги, проспекты;
 - в) рекламные ТВ-ролики;
 - г) календари.
12. *Что входит в комплекс инструментов PR?*
- а) антимонопольная деятельность;
 - б) благотворительная деятельность;
 - в) занятие ниши на рынке;
 - г) правильного ответа нет.
13. *Зачем предприятию нужны маркетинговые коммуникации?*
- а) для успешной продажи товарной продукции;
 - б) для снижения издержек производства;
 - в) для защиты от недобросовестной конкуренции;

г) все ответы верны.

14. *Какая функция относится к маркетинговым коммуникациям?*

- а) сохранение продукции;
- б) ценообразование;
- в) распределение продукции;
- г) продвижение продукции.

15. *Экономическую эффективность рекламы определяют:*

- а) яркость и красочность рекламы;
- б) искусство производить психологическое воздействие на людей;
- в) увеличение реализации продукции после повышения цен;
- г) возросшая известность фирмы.

16. *Какие действия осуществляются при формировании общественного мнения?*

- а) установление рациональных коммерческих связей;
- б) продажа товаров в кредит;
- в) благотворительная деятельность;
- г) формирование приемлемого для покупателя товарного ассортимента.

17. *Что означает «директ - мейл»?*

- а) показ нового товара;
- б) предложение образца товара на пробу;
- в) рассылка проспектов, товарных образцов;
- г) элементы рекламы, помещенные внутри упаковки.

18. *К каким средствам прибегают при формировании спроса?*

- а) презентация;
- б) благотворительная деятельность;
- в) эксперимент;
- г) пресс-конференция.

19. *Укажите мероприятия стимулирования сбыта по отношению к потребителю:*

- а) распределение календарей, записных книжек с товарным знаком;
- б) отбор отдельных лиц для участия в рекламе;
- в) скидка за регулярные покупки;
- г) верно а) и в).

20. *В интервью в популярном телевизионном шоу известный в России человек выражает свое предпочтение определенному продукту, произведенному российской компанией. Этот человек заключил с компанией соглашение о том, что если он сможет упомянуть торговую марку компании, то он получит значительную сумму денег. Такого рода деятельность лица может быть классифицирована как:*

- а) личные продажи;
- б) стимулирование сбыта;
- в) бесплатное распространение информации;
- г) реклама;
- д) PR.

Вариант 2.

1. *Достоинством рекламы является:*

- а) невысокая цена в расчете на одного потребителя;
- б) немедленная реакция потребителя;
- в) диалог между коммуникатором и потребителем;
- г) предоставление потребителю возможности сэкономить.

2. *Достоинством связей с общественностью, как средства продвижения является:*

- а) предоставление потребителю возможности сэкономить;
- б) высокая степень правдоподобия сообщения;
- в) немедленная реакция потребителя;
- г) диалог между коммуникатором и потребителем.

3. *При разработке комплекса продвижения компании не должны учитывать:*

- а) метод ценообразования для продвигаемого товара;
- б) этап жизненного цикла товара;
- в) тип товара и рынка;
- г) степень готовности покупателя.

4. *Неэтичной является реклама, которая:*

- а) рекламирует существующие преимущества товара;
- б) дает понять индивиду, что он не относится к целевому сегменту данной компании;
- в) не содержит информацию о дополнительных условиях оплаты;
- г) может быть ложно истолковано, даже если на практике этого не происходит.

5. *Реклама, применяемая для сообщения потребителям о новом товаре или о новой особенности товара и формирования первичного спроса — это реклама:*

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

6. *Реклама, применяемая для формирования избирательного спроса на конкретную марку - это реклама:*

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

7. *Реклама, прямо или косвенно сопоставляющая одну марку с другой или другими - это реклама:*

- а) укрепляющая;
- б) информативная ;

- в) убеждающая;
- д) напоминающая.

8. *Реклама, применяемая для того, чтобы не дать потребителям забыть о товаре — это реклама:*

- а) убеждающая;
- б) информативная;
- в) укрепляющая;
- г) сравнительная;
- д) напоминающая;

9. *Рекламный слоган - это:*

- а) рекламный девиз;
- б) главный аргумент рекламного послания;
- в) любой броский элемент рекламы, привлекающий внимание;
- г) адресная информация рекламного характера;
- д) произносимое вслух название торговой марки.

10. *Кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара или услуги - это:*

- а) стимулирование сбыта;
- б) комплекс продвижения;
- в) прямой маркетинг;
- г) связи с общественностью;
- д) реклама.

11. *Средством стимулирования потребителя не является:*

- а) рекламный сувенир, образцы;
- б) встречная продажа;
- в) конкурсы, лотереи, игры;
- г) дополнительные товары в упаковке.

12. *Стимулирование собственного торгового персонала преследует цели:*

- а) удовлетворить дополнительные запросы потребителей;
- б) укрепить внешнеторговые связи;
- в) стимулировать заказы максимальных по объему партий товара;
- г) увеличить число клиентов.

13. *Для обеспечения повторных покупок потребительских товаров, которые приобретаются регулярно, наиболее подходящим являются:*

- а) специальные купоны на упаковке;
- б) бесплатные образцы;
- в) дополнительный товар в упаковке;
- г) демонстрация образцов товаров;
- д) распространение подарочных купонов в каждую дверь.

14. *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) числа посещений;
- б) степени проникновения;

- в) количества посетителей;
- г) степени узнаваемости марки;
- д) средней продолжительности визита.

15. *Предложение небольшого количества товара на пробу - это:*

- а) распространение образцов;
- б) рекламные сувениры;
- в) купоны на покупку;
- г) премии за покупку;
- д) зачетные талоны

16. *Товары, предлагаемые бесплатно, или по очень низкой цене в качестве поощрения при покупке товара - это:*

- а) образцы;
- б) лотерея;
- в) премии;
- г) купоны.

17. *Основным средством организации связей с общественностью является:*

- а) закрытое совещание директоров;
- б) стимулирование сбыта;
- в) личные продажи;
- г) разработка имиджа компании;
- д) спонсорство.

18. *Основным средством организации связей с общественностью является:*

- а) печатные материалы;
- б) разработка имиджа компании;
- в) личные продажи;
- г) стимулирование сбыта.

19. *Отделы связей с общественностью не выполняют функцию:*

- а) выявления потребительских предпочтений;
- б) установления и поддержания связей с прессой;
- в) лоббизм;
- г) паблिसити товара.

20. *Стимулирование продаж можно определить как:*

- а) периодическую активность по увеличению объема продаж в краткосрочном аспекте;
- б) организацию личных продаж;
- в) рекламную и пропагандистскую кампанию;
- г) акции, направленные на увеличение продаж в долгосрочной перспективе.

Вариант 3.

1. *Видом стимулирования не является:*

- а) стимулирование потребителей;
- б) стимулирование торговых посредников;
- в) стимулирование сотрудников фирмы;

г) стимулирование розничных торговцев.

2. Цели стимулирования:

- а) поиск новых клиентов;
- б) создание базы данных клиентов;
- в) удержание клиентов;
- г) все ответы верны.

3. Личные продажи превосходят рекламу:

- а) по цене
- б) по эффективности
- в) охватывает большую аудиторию
- г) можно применить художественные и графические ухищрения

4. Типы торговых работников:

- а) коммивояжер
- б) аукционист
- в) инженер по продажам
- г) составитель контракта

5. Типичные задачи торгового персонала :

- а) собственно продажа
- б) оказание услуг клиентам
- в) сбор информации
- г) написание пресс-релизов

6. Существуют различные виды организации работы торгового персонала, кроме:

- а) региональная организация
- б) товарная организация
- в) по размеру покупок
- г) по типу клиентов.

7. Формой прямого маркетинга не является :

- а) почтовые рассылки ;
- б) демонстрация образцов товара;
- в) телемаркетинг; г) SMS-расcбуйКН.

8. Достоинством СО, как средства продвижения является:

- а) предоставление потребителю возможность сэкономить;
- б) высокая степень правдоподобия;
- в) немедленная реакция потребителя;
- г) диалог между коммуникатором и потребителем

9. Целенаправленный систематический поиск спонсорских средств для осуществления социально значимых проектов-это

- а) спонсоринг;
- б) фанд-рейзинг;
- в) бюджетное финансирование;
- г) филантропические пожертвования;

10. Презентационно- оформленный набор юридических , творческих, финансовых документов демонстрирующих эффект спонсируемого мероприятия - это

- а) годовой финансовый отчет;
- б) спонсорский пакет;
- в) социальная отчетность;
- г) медиаплан.

11. *Высокую степень узнаваемости, позитивный имидж компании, лоббирование собственных интересов в политических кругах, увеличение числа информационных поводов можно достичь с помощью:*

- а) рекламы;
- б) стимулирования сбыта;
- в) прямого маркетинга;
- г) спонсоринга

12. *К ценовому стимулированию не относится:*

- а) прямое снижение цен;
- б) образцы товара;
- в) распространение купонов;
- г) снижение цен с отсрочкой получения скидки.

13. *Что такое новость?*

- а) событие, которое только что произошло;
- б) последние события;
- в) любая информация еще неизвестная ее получателям.

14. *Интервью бывает:*

- а) очное
- б) заочное;
- в) виртуальное;
- г) все ответы правильны.

15. *Встреча журналистов с представителями госучреждений, общественных организаций:*

- а) пресс-клуб;
- б) пресс-конференция;
- в) пресс-тур;
- г) пресс-пул.

16. *К стадиям процесса личной продажи не относится:*

- а) прием клиента;
- б) представление продукта;
- в) экономия времени;
- г) преодоление возможных возражений.

17. *Что означает «директ - мейл»?*

- а) показ нового товара;
- б) предложение образца товара на пробу;
- в) рассылка проспектов, товарных образцов;
- г) элементы рекламы, помещенные внутри упаковки.

18. *К каким средствам прибегают при формировании спроса?*

- а) презентация;
- б) благотворительная деятельность;
- в) эксперимент;

г) пресс-конференция.

19. Укажите мероприятия стимулирования сбыта по отношению к потребителю:

а) распределение календарей, записных книжек с товарным знаком;

б) отбор отдельных лиц для участия в рекламе;

в) скидка за регулярные покупки;

г) верно а) и в).

20. Предложение небольшого количества товара на пробу - это:

а) распространение образцов;

б) рекламные сувениры;

в) купоны на покупку;

г) премии за покупку;

д) зачетные талоны

Контрольные вопросы к экзамену для *промежуточного* контроля

1. Социально-экономическая сущность маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара.
2. Рекламодатель и рекламные агентства.
3. Особенности составления прямой почтовой рассылки (директ мейл).
4. Коммуникация: основные виды, функции, цели и задачи.
5. Структура рекламного агентства.
6. Этика делового общения при личных продажах.
7. Коммуникативная политика в системе маркетинга: задачи, этапы и процесс маркетинговых коммуникаций.
10. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.
11. Рекламные кампании и их классификация.
12. Процесс планирования персональных продаж.
13. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
14. Медиаплан и рекламный бюджет.
15. Место личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций.
16. Основные средства воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителя.
17. Реклама как средство психологического воздействия.
18. Особенности личной и безличной коммуникации.
19. Процесс маркетинговых коммуникаций.
20. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем.
21. Структура службы сбыта.
22. Этапы формирования системы маркетинговых коммуникаций.
23. Правила рекламы. Закон РФ "О рекламе". Правовые нормы в рекламе
24. Организация службы сбыта на предприятии.

25. Идеи психоанализа в современной рекламе.
26. Организация работы торгового персонала.
27. Роль маркетинговой коммуникации, её мотивация в условиях рынка.
28. Формулы психологического воздействия рекламы на потребителя.
29. Понятие личных продаж, техника личной продажи.
30. Отношения и мотивация в маркетинговых коммуникациях.
31. Основные направления рекламной деятельности.
32. Стимулирование потребителей.
33. Основные мотивационные модели.
34. Этапы разработки рекламы. Исследования в рекламе.
 35. Модель личной продажи.
 36. Основные виды рекламы.
 37. Стимулирование продаж товаров.
 34. Классификация потребителей по типам поведения. Пирамида потребностей по Маслоу.
 35. История развития рекламной деятельности.
 36. Цели стимулирования продаж.
 37. Цели и задачи плана маркетинговых коммуникаций.
 38. Реклама - цели, задачи, принципы и функции.
 39. Стимулирование на разных этапах жизненного цикла.
 40. Корпоративное планирование, маркетинговое планирование, планирование маркетинговых коммуникаций.
 41. История становления ПР и паблисити.
 42. План стимулирования продаж.
 43. Этапы процесса планирования маркетинговых коммуникаций.
 44. Основные направления ПР.
 45. Лабораторные и рыночные тесты контроля и оценки результатов стимулирования сбыта.
 46. Понятие, структура, функции и средства коммуникации.
 48. Современное состояние рынка ПР в России и в РД.
 49. Цели стимулирования сбыта: стратегические, специфические и разовые.
 50. Средства массовой информации (СМИ) - главный канал коммуникации.
 51. Основные мероприятия в области ПР.
 52. Стимулирования сбыта: задачи и оценка эффективности программ.
 53. Вербальные коммуникации.
- Коммуникационные цели спонсорства.
 54. Основные средства стимулирования сбыта.
 55. Невербальные коммуникации.
 56. Имидж предприятия: планирование, формирование, продвижение.
 57. Стимулирование продавцов и торговых посредников.

58. Отличие рекламы в средствах массовой информации от сейлз промоушн, паблик рилейшнз и персональных продаж.

59. ПР- обращение его структура, классификация форм и видов.

60. Основные средства стимулирования сбыта: преимущества и недостатки.

61. Основные отличия, преимущества и недостатки инструментов маркетинговых коммуникаций.

62. Управление Паблик Рилейшнз в кризисной ситуации.

63. Основные стадии переговоров о продаже.

64. Требования к рекламе как элементу "Маркетинг - микс".

65. Определения ПР. Основные отличия ПР от рекламы и пропаганды.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:

«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

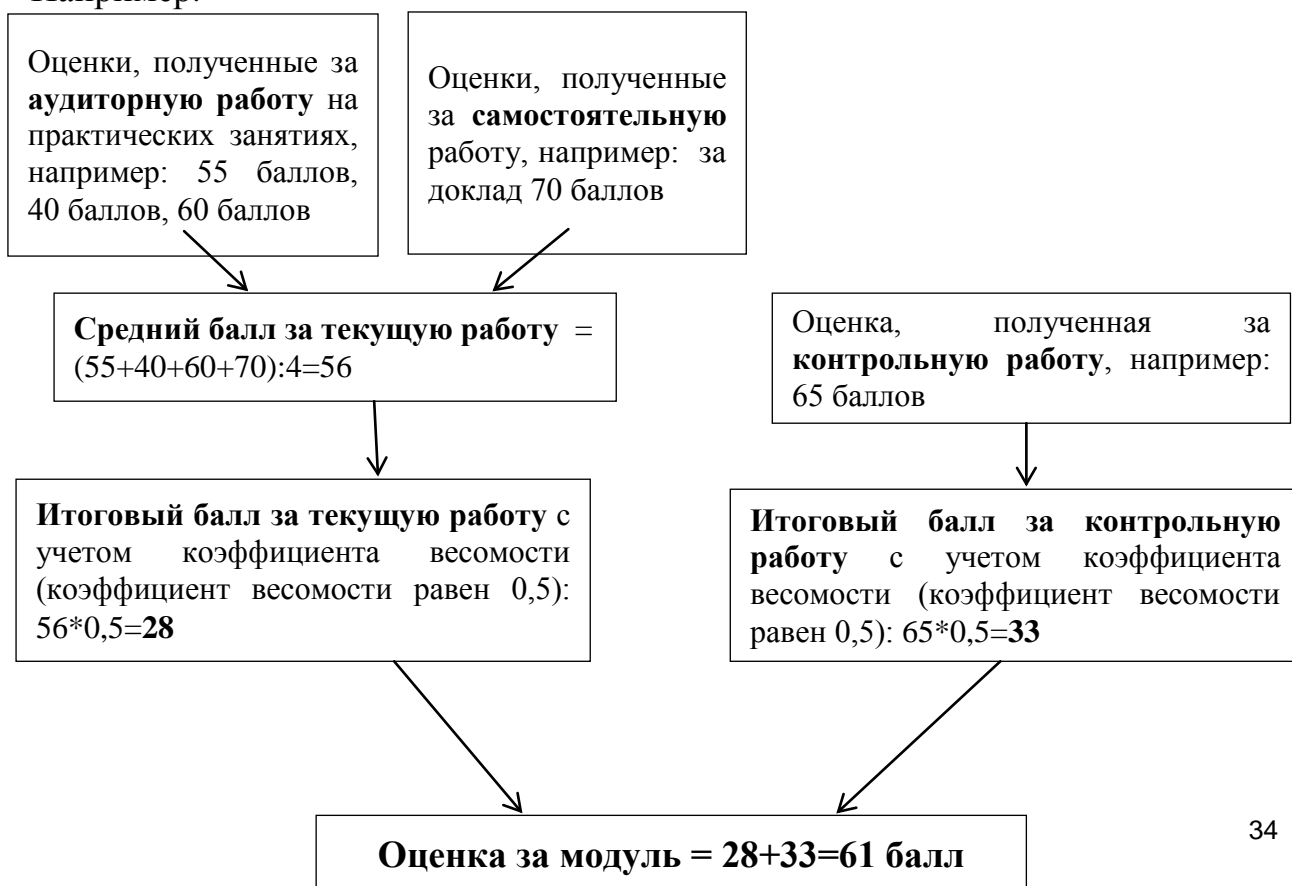
«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла по дисциплине в «зачтено»
или «не зачтено»

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

Например:



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

а) основная литература:

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. / М.: Финпресс 2012г.
2. Романов А.А., Синяева И.М., Поляков В.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник.-М.:Вузовский учебник: ИНФРА-М,2012. - 384 с.
3. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник - М.: Издательско – торговая корпорация « Дашков и К» , 2011. – 580с.
4. Симонян Т.В.Кизилова Т.Г. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. - Ростов-на-Дону. « Феникс» 2011 г. 212с.

б) дополнительная литература:

1. Ромат.Е.В. Реклама .Питер. 2010.
2. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации. М. »Эксмо» 2013 г.
3. Браун Л: Имидж - путь к успеху. С-Пб; Питер 2046г.
4. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга.Харьков: Студцентр, 2010.
5. PR: международная практика. М.: Худ. дом "Довгань", 2011.
6. Рафел М., Рафел Н. Как завоевать клиента. Спб.: Питер, 2014
7. Дж. Ланкастер, Д. Джоббер «Продажа и управление сбытом».Минск, «Амалфея», 2009 г.
8. Г.Почеицов «Теория и практика коммуникаций». М., Центр, 2012 г.
9. Мусиева П.А., Камалова Т.А. Управление продвижением на региональном рынке услуг сотовой связи. - Махачкала, НП «ДТИПБ», 2010. -144с.
10. А.А.Романов.А.В. Панько. Маркетинговые коммуникации. М. « Эксмо»2009г

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

www.nta-rus.com - Национальная Торговая Ассоциация
www.sostav.ru - Информационно-аналитический портал
www.torgvoedelo.com - ТОРГОВОЕ ДЕЛО
www.retail.ru - Российская торговля
www.znaytovar.ru - Товароведение и экспертиза товаров. On-line консультации товароведа-эксперта
www.legprominfo.ru - Информационный портал легкой промышленности
www.prodindustry.ru - ПродИндустрия
www.foodinfo.ru - Информационный Центр пищевой и перерабатывающей промышленности

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Основы маркетинговых коммуникаций» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе

проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

Овладение дисциплины поможет студентам получить современные представления по проблемам насыщения рынка качественными товарами современного ассортимента, продвижения продукции на рынке, для обеспечения населения разнообразными продуктами питания, безопасными для здоровья.

Изучение дисциплины сводится к подготовке специалистов, обладающих знаниями, необходимыми для выполнения своей профессиональной деятельности, и, прежде всего, знанием товаров, а также элементов маркетинговых коммуникаций необходимых для продвижения товаров на рынке, максимизации прибыли предприятия за счет полного удовлетворения потребностей потребителей. Качество реализуемой продукции - главная проблема современного рынка, и ее изучение должно сводиться к совершенствованию технологии и ассортимента товаров, внедрению прогрессивных способов переработки, хранения и перевозки, использованию современных упаковочных материалов.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием и оценкой потребительских свойств, ассортимента товаров, приобретению навыков сравнительной характеристики их потребительной ценности. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению (например, вопросы, связанные с организацией технического регулирования в Республике Дагестан), заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы. Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах: «Российская торговля», "Маркетинг в России и зарубежом", и др.

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

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта. Разработан учебный курс на электронной платформе Moodle.

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

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории, оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.

Приложение

Темы практических занятий.

Тема 1.1. Теоретические основы коммуникаций.

Цель занятия: Ознакомиться и изучить основные понятия и виды маркетинговых коммуникаций, цели, функции и принципы коммуникаций.

Занятие 1.

1. Понятие и виды коммуникаций.
2. Цели, функции, принципы маркетинговых коммуникаций.
3. Информационное пространство маркетинговых коммуникаций.
4. Эффективность маркетинговых коммуникаций.
5. Внутренние коммуникации.
6. Тестовый контроль.

Литература:

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. / М.: Финпресс 2012.
2. Романов А.А., Синяева И.М., Поляков В.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник.-М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. - 384 с.
3. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник - М.: Издательско – торговая корпорация « Дашков и К» , 2009. – 580с.
4. Симонян Т.В. Кизилова Т.Г. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. - Ростов-на-Дону. « Феникс» 2011 г. 212с.
5. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации. М. »Эксмо» 2009 г.
6. Рафел М., Рафел Н. Как завоевать клиента. Спб.: Питер, 2013.

Тема 1.2. Исследования целевого потребителя

Цель занятия: изучить содержание исследований в маркетинговых коммуникациях и позиционирование на целевом рынке коммуникаций.

Занятие 1.

1. Коммуникационная оценка потенциала рыночных сегментов.
2. Позиционирование на целевом рынке коммуникаций.
3. Тестовый контроль.

Литература:

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. / М.: Финпресс 2012.
2. Романов А.А., Синяева И.М., Поляков В.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник.-М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. - 384 с.
3. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник - М.: Издательско – торговая корпорация « Дашков и К» , 2009. – 580с.
4. Симонян Т.В. Кизилова Т.Г. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. - Ростов-на-Дону. « Феникс» 2011 г. 212с.

Тема 2.1. Рекламные коммуникации

Цель занятия:изучить сущность и значение рекламы.

Занятие 1.

1. Понятие рекламы как коммуникации.
2. Виды рекламы.
3. Коммуникационные средства рекламы.
4. Планирование рекламной компании.
5. Оценки рекламной компании.
6. Тестовый контроль.

Литература:

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. / М.: Финпресс 2012г.
2. Романов А.А., Синяева И.М., Поляков В.А. Маркетинговые коммуникации:Учебник.-М.:Вузовский учебник: ИНФРА-М,2012. - 384 с.
3. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник - М.: Издательско – торговая корпорация « Дашков и К» , 2009. – 580с.
4. Симонян Т.В.Кизилова Т.Г. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. - Ростов-на-Дону. « Феникс» 2011 г. 212с.
5. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации. М .»Эксмо» 2008 г.
6. Рафел М., Рафел Н. Как завоевать клиента. Спб.: Питер, 2010г.

Тема 2.2. Коммуникации Паблик Рилейшнз.

Цель занятия:изучить сущность и значение Паблик Рилейшнз.

Занятие 1.

1. Понятие « паблик рилейшнз», роль и место связи с общественностью в маркетинговых коммуникациях.
2. Цели и задачи, принципы и функции Паблик рилейшнз.
3. Составляющие коммуникационных каналов.
4. Лоббирование как PR- технологии.
5. Создание имиджа компании.
6. Эффективность PR коммуникаций.
7. Тестовый контроль.

Литература:

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. / М.: Финпресс 2012.
2. Романов А.А., Синяева И.М., Поляков В.А. Маркетинговые коммуникации:Учебник.-М.:Вузовский учебник: ИНФРА-М,2012.

- 384 с.

3. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник - М.: Издательско – торговая корпорация « Дашков и К» , 2009. – 580с.
4. Симонян Т.В.Кизилова Т.Г. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. - Ростов-на-Дону. « Феникс» 2011 г. 212с.
5. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации. М .»Эксмо» 2009г.
6. Рафел М., Рафел Н. Как завоевать клиента. Спб.: Питер, 2013.

Тема 2.3. Стимулирование сбыта

Цель занятия:изучить сущность и значение стимулирование сбыта

Занятие 1.

1. Сущность коммуникации стимулирования сбыта.
2. Средства и методы стимулирования сбыта.
3. Стимулирование торговой сети и торговых посредников.
4. Сущность стимулирования в жизненном цикле товара.
5. Организация и планирование компании стимулирования сбыта.
6. Тестовый контроль.

Литература:

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. / М.: Финпресс 2012г.
2. Романов А.А., Синяева И.М., Поляков В.А. Маркетинговые коммуникации:Учебник.-М.:Вузовский учебник: ИНФРА-М,2012. - 384 с.
3. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник - М.: Издательско – торговая корпорация « Дашков и К» , 2009. – 580с.
4. Симонян Т.В.Кизилова Т.Г. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. - Ростов-на-Дону. « Феникс» 2011 г. 212с.
5. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации. М .»Эксмо» 2013 г.

Тема 3.1 Личные продажи и прямой маркетинг.

Цель занятия:изучить сущность и значение личных продаж и прямого маркетинга..

Занятие 1.

1. Содержание, цели и задачи личных продаж.
2. Коммуникативные особенности личных продаж.
3. Организация процесса личной продажи.
4. Прямой маркетинг.
5. Технология директ-маркетинга.
6. Тестовый контроль.

Литература:

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. / М.: Финпресс

2012г.

2. Романов А.А., Синяева И.М., Поляков В.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник.-М.:Вузовский учебник: ИНФРА-М,2012. - 384 с.
3. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник - М.: Издательско – торговая корпорация « Дашков и К» , 2009. – 580с.
4. Симонян Т.В.Кизилова Т.Г. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. - Ростов-на-Дону. « Феникс» 2011 г. 212с.

Тема 3.2. Выставочно-ярмарочные коммуникации

Цель занятия:изучить сущность и значение выставочно-ярмарочной деятельности в маркетинговых коммуникациях.

Занятие 1.

1. Сущность выставки и ярмарки в маркетинговых коммуникациях.
2. Источники получения информации о выставках посетителями.
3. Коммуникационные носители.
4. Планирование выставки.
5. Оценки эффективности выставки.
6. Тестовый контроль.

Литература:

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. / М.: Финпресс 2012.
2. Романов А.А., Синяева И.М., Поляков В.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник.-М.:Вузовский учебник: ИНФРА-М,2012. - 384 с.
3. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник - М.: Издательско – торговая корпорация « Дашков и К» , 2009. – 580с.
4. Симонян Т.В.Кизилова Т.Г. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. - Ростов-на-Дону. « Феникс» 2011 г. 212с.

Тема 3.3. Коммуникации мерчендайзинга

Цель занятия:изучить сущность и значение мерчендайзинга в маркетинговых коммуникациях.

Занятие 1.

1. Понятие мерчендайзинга.
2. Инструменты коммуникаций в мерчендайзинге.
3. Особенности построения коммуникационных потоков в мерчендайзинге.

Литература:

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. / М.: Финпресс 2012.
2. Романов А.А., Синяева И.М., Поляков В.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник.-М.:Вузовский учебник: ИНФРА-М,2012.

- 384 с.

3. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник - М.: Издательско – торговая корпорация « Дашков и К» , 2009. – 580с.
4. Симонян Т.В.Кизилова Т.Г. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. - Ростов-на-Дону. « Феникс» 2011 г. 212с.

Тема 3.4. Развивающиеся коммуникационные технологии

Цель занятия: Ознакомиться и изучить новые развивающиеся коммуникационные технологии.

Занятие 1.

1. Телемаркетинг.
2. Мобильный маркетинг.
3. Коммуникации CRM в маркетинге отношений.
4. Благотворительность, спонсорство и франдрайзинг.
5. Коммуникационная функция упаковки.
6. Коммуникационный аудит и оптимизация.

Литература:

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. / М.: Финпресс 2012г.
2. Романов А.А., Синяева И.М., Поляков В.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник.-М.:Вузовский учебник: ИНФРА-М,2012. - 384 с.
3. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник - М.: Издательско – торговая корпорация « Дашков и К» , 2009. – 580с.
4. Симонян Т.В.Кизилова Т.Г. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. - Ростов-на-Дону. « Феникс» 2011 г. 212с.