

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра маркетинга и рекламы

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.03.02 «Менеджмент»

Наименование направленности: Маркетинг

Уровень квалификации выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Профессор, канд. экон. наук, профессор

кафедры маркетинга и рекламы РГГУ Алексунин В.А.

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы РГГУ Т.Б.Рыжкова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№11 от 19.06.2020 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка
 1. Рабочая программа дисциплины
 - 1.1. Цель и задачи дисциплины
 - 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотношенных с индикаторами достижения компетенций
 - 1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
 2. Структура дисциплины
 3. Содержание дисциплины
 4. Образовательные технологии
 5. Оценка планируемых результатов обучения
 - 5.1. Система оценивания
 - 5.2. Критерии выставления оценок
 - 5.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
 - 6.1. Список источников и литературы
 - 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины
 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья
 9. Методические материалы
 - 9.1. Планы практических занятий
 - 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ
 - 9.3. Задания для самостоятельной работы студентов.....
Тестовые задания для самоаттестации студентов
 - 9.4. Тематика рефератов и научных докладов
- Приложения
- Приложение 1. Аннотация дисциплины
- Приложение 2. Лист изменений

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Цель и задачи дисциплины.

Цель дисциплины: дать обучающимся глубокие фундаментальные теоретические и практические знания о содержании маркетинговых коммуникаций, методике управления ими, и специфике их применения в маркетинговой деятельности.

Предмет – Использование маркетинговых коммуникаций в управленческой деятельности.

Задачи:

- изучение теории маркетинговых коммуникаций и принципов их интегрирования для достижения синергетического эффекта на современном рынке;
- получение навыков и умений в разработке и реализации систем маркетинговых коммуникаций;
- освоение методов, используемых в управлении различными коммуникациями и их использования в практической работе.

1.1. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

<i>Коды компетенции</i>	<i>Содержание компетенций</i>	<i>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине</i>
ПК-5	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	<i>Знать:</i> <ul style="list-style-type: none">- теорию коммуникативного процесса, технологии использования различных коммуникаций;- нормативно-правовую базу и организационные принципы использования маркетинговых коммуникаций.
ПК-12	умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при	<i>Уметь:</i> <ul style="list-style-type: none">- оценивать ситуацию на рынках различных маркетинговых коммуникаций;- планировать маркетинговые коммуникации организации. <i>Владеть:</i> <ul style="list-style-type: none">- специальной терминологией;- навыками разработки коммуникативной политики предприятия;

	реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	- умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора информации
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Стратегический маркетинг», «Деловые коммуникации», прохождения практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, преддипломной практики.

1. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов, в том числе: работа обучающихся с преподавателем 42 часа, самостоятельная работа обучающихся - 66 часов

№ п/п	Темы	Семестр	Виды учебной работы, трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости и
			лек-ции	семи-нары	само-стоят. работа	промежуточной аттестации
1	Тема 1. Общие понятия коммуникаций и коммуникативного процесса	7	2	2	8	Входное тестирование
2	Тема 2. Реклама	7	6	4	16	Ситуационная задача по разработке фирменного стиля
3	Тема 3. Связи с общественностью	7	4	2	8	Написание эссе
4	Тема 4. Стимулирование	7	2	2	8	Семинар по теме

	сбыта и продаж					
5	Тема 5. Личные продажи и прямой маркетинг	7	2	2	8	Семинар по теме
6	Тема 6. Продакт-плейсмент и спонсоринг	7	4	2	8	Контрольная работа
7	Тема 7. Выставки и ярмарки	7	4	4	4	Семинар по теме
8	Тема 8. Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций	7	4	4	4	Семинар по теме Контрольное Тестирование
	ВСЕГО: 108		20	22	66	Зачет с оценкой

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Общие понятия коммуникаций и коммуникативного процесса

Понятие о коммуникации и ее основных видах. Коммуникативный процесс и его составляющие: коммуникатор, коммуникант, сообщение, помехи. Необходимость обратной связи. Межличностные и неличностные коммуникации. Основные функции коммуникации. Этапы развития коммуникаций. Коммуникативное пространство в маркетинге. Цели маркетинговых коммуникаций.

Система маркетинговых коммуникаций (СМК). Основные коммуникационные задачи. Процесс маркетинговой коммуникации. Внешние маркетинговые коммуникации. Внутренние маркетинговые коммуникации. Современные тенденции развития МК.

Инструментарий коммуникативной политики. Средства и носители коммуникаций. Понятие медиа. Принципы выбора медиа и их значение для различных товаров. Содержание коммуникативного «микста».

Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК), объективная необходимость интеграции коммуникаций.

Тема 2. Реклама

Понятие о рекламе как маркетинговой коммуникации. Функции, черты и задачи рекламы. Правила рекламы. Закон РФ "О рекламе". Международный кодекс рекламной практики. Саморегулирование рекламной деятельности.

Средства рекламы, особенности их выбора и применения. Подготовка эффективного рекламного текста. Виды рекламы: телевизионная, радио, печатная, сувенирная, outdoor реклама, POS-материалы. Реклама в Интернете: виды и особенности. Реклама в социальных сетях. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия и его элементы.

Организация и управление рекламной деятельностью. Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы. Рекламные кампании, виды рекламных кампаний. Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании. Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе.

Оценка экономической, коммуникативной и социальной эффективности рекламы.

Тема 3. Связи с общественностью

Концепция публичных отношений (PR). История становления, основные направления и сферы действия PR. Формы деловых коммуникаций в рамках PR. Организация основных мероприятий по реализации PR: презентации, пресс-конференции, брифинги, круглые столы, Дни открытых дверей. Планирование связей с общественностью. PR - агентства, структура, направления и принципы деятельности. Международные и национальные ассоциации специалистов по PR.

Тема 4. Стимулирование сбыта и продаж

Понятие стимулирования сбыта и продаж товаров. Постановка целей и задач в сфере стимулирования сбыта. Особенности стратегических, тактических и оперативных целей стимулирования. Сбытовой аппарат фирмы, посредник и потребитель как основные группы воздействия. Инструменты стимулирования сбыта. Разработка и реализация комплексной программы стимулирования сбыта.

Общее и избирательное стимулирование покупателей. Ценовые методы стимулирования. Виды скидок. Купоны, конкурсы, лотереи, игры. Стимулирование сферы торговли и потребителей. Цели и задачи стимулирования сферы торговли. Стратегия и методы стимулирования продавцов и посредников.

Тема 5. Личные продажи и прямой маркетинг

Место личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Понятие личной продажи и ее участников. Технология личной продажи и формы ее осуществления. Содержание прямого маркетинга (директ-маркетинга) и его развитие. Формы прямого маркетинга. Планирование и организация продаж с использованием Интернет-технологий.

Деловое общение как элемент коммуникации. Основные правила и элементы делового этикета. Ведение деловой переписки. Проведение делового приёма. Переговоры в коммерческом маркетинге.

Тема 6. Продакт-плейсмент и спонсоринг

Понятие о продакт-плейсмент. Использование продакт-плейсмент в медиапрограммах, произведениях искусства и видеоиграх. Родовой и имиджевый плейсмент. Визуальный, вербальный и кинестетический продакт-плейсмент.

Типология, задачи и цели спонсорства. Объекты и области спонсирования. Спонсоринг в спорте, в области культуры, социальный спонсоринг, экоспонсоринг. Фандрайзинг.

Тема 7. Выставки и ярмарки

История выставочной деятельности. Классификация выставок и ярмарок. Содержание, цели и значение выставок в современно бизнесе. Проведение подготовительной работы организаторами выставки (ярмарки).

Маркетинговые цели участия фирмы в выставке. Подготовка выставочного стенда и персонала, работающего на стенде. Разработка программы деятельности на выставке. Изучение конкурирующих предложений, представленных на выставке. Маркетинговая разведка.

Коммуникация с посетителями во время работы выставки: цели, задачи, правила. Установление контактов с потенциальными заказчиками. Основные направления деятельности после закрытия выставки.

Тема 8. Стратегии формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций

Факторы, определяющие эффективность ИМК. Разработка плана ИМК. Технологии интегрирования средств маркетинговых коммуникаций в целостную программу. Управление процессом создания и использования интегрированных маркетинговых коммуникаций. Анализ и контроль затрат и результатов в маркетинговых коммуникациях.

Риск, синергетический эффект и экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые факторы, определяющие коммуникационные стратегии и «коммуникационный микст». Стратегии ИМК. Стратегия экстенсивного развития. Стратегия интенсивного развития. Стратегия доверительного отношения. Конкурентная стратегия ИМК.

Организационные методы взаимодействия интегрируемых коммуникаций. Основные управленческие схемы организации работы комплекса ИМК.

3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	<i>Наименование тем</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формируемые компетенции</i>	<i>Информационные и образовательные технологии</i>
1.	Тема 1. Общие понятия коммуникаций и коммуникативного процесса	Лекция 1. Семинар 1.	Пк-12	Вводная лекция Собеседование
2.	Тема 2. Реклама	Лекции 2-3 Семинар 2. Самостоятельная работа	ПК-5; ПК-12	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
3.	Тема 3. Связи с общественностью	Лекции 4-5. Семинар 3. Самостоятельная работа	ПК-5; ПК-12	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
4.	Тема 4. Стимулирование сбыта и продаж	Лекция 6. Семинар 4. Самостоятельная работа	ПК-5; ПК-12	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
5.	Тема 5. Личные продажи и прямой маркетинг	Лекция 6. Семинар 5. Самостоятельная работа	ПК-5; ПК-12	Проблемная лекция Семинар по теме Консультирование
6.	Тема 6. Продакт-плейсмент и спонсоринг	Лекция 7. Семинар 6. Самостоятельная работа	ПК-5; ПК-12	Проблемная лекция Семинар по теме Контрольная работа
7.	Тема 7. Выставки	Лекция 7. Семинар 7.	ПК-5; ПК-12	Лекция – визуализация Семинар по теме

	и ярмарки	Самостоятельная работа		
8.	Тема 8. Стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций		ПК-5; ПК-12	Проблемная лекция Семинар по теме Контрольное тестирование

4. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- <i>опрос</i>	5 баллов	30 баллов
- <i>участие в дискуссии на семинаре</i>	5 баллов	10 баллов
- <i>эссе</i>	10 баллов	10 баллов
- <i>контрольная работа</i>	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично» (зачтено)	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо» (зачтено)	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно» (зачтено)	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно» (незачтено)	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ПК-5; ПК-12)

1. Сущность и значение коммуникаций. Их классификация.
2. Содержание коммуникативного процесса.
3. Влияние научно-технического прогресса на развитие коммуникаций.
4. Место коммуникаций в системе маркетинга.
5. Процесс маркетинговых коммуникаций.
6. Функции и процесс маркетинговых коммуникаций.
7. ATL- и BTL-коммуникации. Содержание и особенности.
8. Реклама как ATL-коммуникация, ее функции и задачи.
9. Процесс психологического воздействия рекламы на потребителя. Модель AIDA.
10. Федеральный Закон "О рекламе". Саморегулирование рекламной деятельности.
11. Международные и российские рекламные ассоциации.
12. Средства рекламы, особенности их выбора и применения.
13. Виды рекламы. Преимущества и недостатки отдельных видов.
14. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия и его элементы.
15. Рынок рекламы. Содержание, особенности, структура и участники.

16. Состояние, тенденции развития и перспективы международного и российского рекламного рынка.
17. Рекламные агентства. Виды, цели, организационные структуры.
18. Организация деятельности рекламного агентства. Содержание компетенций и деятельности сотрудников рекламных агентств.
19. Рекламные кампании, цели, виды, особенности проведения.
20. Планирование, реализация рекламных кампаний.
21. Оценка экономической, коммуникативной и социальной эффективности рекламы.
22. Цели и сущность public relations (PR)
23. История формирования и развития PR
24. Место PR в системе маркетинговых коммуникаций, взаимодействие PR и рекламы
25. Направления, средства и методы PR
26. Организация работы со СМИ
27. Роль PR в формировании имиджа компании
28. Организация и проведение мероприятий PR
29. Планирование и бюджетирование мероприятий PR
30. Стимулирование как инструмент маркетинговых коммуникаций
31. Взаимосвязь стимулирования с другими коммуникациями
32. Методы стимулирования покупателей и торговых посредников
33. Специфика стимулирования на рынке b2b
34. Планирование и организация кампаний по стимулированию
35. Оценка эффективности мероприятий стимулирования
36. Личные продажи: технологии, область и специфика применения
37. Понятие и сущность прямого маркетинга
38. Взаимосвязь прямого маркетинга с другими инструментами маркетинга
39. Клиентоориентированные системы (CRM)
40. Виды мероприятий прямого маркетинга: Интернет-магазины, посылочная торговля, телемаркетинг, торговля по образцам
41. Виды торговых посредников, реализующих личные продажи и прямой маркетинг
42. Оценка эффективности прямого маркетинга
43. Понятие о продакт-плейсмент. Механизм воздействия на потребителя.
44. Использование продакт-плейсмент в кино, медиа программах, произведениях искусства и видеоиграх.
45. Визуальный, вербальный и кинестетический продакт-плейсмент.
46. Ивент-маркетинг и спонсоринг как синтетические формы BTL-коммуникаций.
47. Типология, задачи и цели спонсорства. Объекты и области спонсирования.

48. Спонсоринг в спорте, в области культуры, социальный спонсоринг, экоспонсоринг. Фандрайзинг.
49. Выставочная и ярмарочная деятельность. Международные торгово-промышленные выставки
50. Исторический очерк развития выставок и ярмарок в России и за рубежом
51. Маркетинговые цели участия фирмы в выставке. Коммуникационная и сбытовая функции выставки и ярмарки.
52. Конкуренты на выставках/ярмарках. Маркетинговая разведка.
53. Этапы организация и проведения выставки-ярмарки.
54. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в выставочной деятельности.
55. Оценка эффективности участия компании в выставках/ярмарках.

ТЕМАТИКА ДОКЛАДОВ (ПК-5; ПК-12)

1. Понятие о коммуникациях. Виды коммуникаций.
2. Составные части коммуникативного канала. Процесс коммуникации.
3. Влияние исторического и технического прогресса на развитие различных коммуникаций.
4. Маркетинговые коммуникации. Коммуникативный микст.
5. Моделирование коммуникаций. Виды моделей.
6. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
7. Процесс управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями
8. Личные продажи: технологии, область и специфика применения
9. Понятие и сущность прямого маркетинга
10. Взаимосвязь прямого маркетинга с другими инструментами маркетинга
11. Клиентоориентированные системы (CRM)
12. Виды мероприятий прямого маркетинга: Интернет-магазины, почтовая торговля, телемаркетинг, торговля по образцам
13. Виды торговых посредников, реализующих личные продажи и прямой маркетинг
14. Оценка эффективности прямого маркетинга
15. Планирование, реализация рекламных кампаний.
16. Оценка экономической, коммуникативной и социальной эффективности рекламы.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ (ПК-5; ПК-12)

по темам 1-8

1. Продвижение товара – это:

- а) транспортировка товара
- б) реклама, личная продажа
- в) перемещение товара в торговом зале
- г) перемещение товара в торговый зал
- д) паблик рилейшнз, стимулирование сбыта

2. Образ предприятия, товара, услуги, который складывается в восприятии различных групп общественности, называется:

- а) паблисити
- б) имидж
- в) престиж
- г) апробация
- д) логотип

3. Акция, организованная в целях представления предприятием его новой продукции, демонстрации новых достижений, называется:

- а) пресс-конференция
- б) “круглый стол”
- в) презентация
- г) брифинг
- д) апробация

4. Виды маркетинговых коммуникаций - это:

- а) реклама
- б) маркетинговые исследования рынка
- в) первичная информация
- г) вторичная информация
- д) ярмарки, презентации, выставки

5. Определение рекламы. Реклама – это:

- а) личная коммуникация
- б) двусторонняя коммуникация
- в) немассовая коммуникация
- г) неличная коммуникация
- д) не оплаченная коммуникация

6. Наиболее предпочтительными носителями рекламной информации для рекламы товаров производственного назначения являются:

- а) телевидение
- б) выставки и ярмарки
- в) прямая почтовая реклама
- г) наружная реклама
- д) аудиовизуальная реклама

7. Рекламодатель – это:

- а) человек, который распространяет рекламное сообщение
- б) организация, размещающая рекламу
- в) рекламное агентство, принимающее заказ на рекламу

- г) юридическое или физическое лицо, заказывающее и оплачивающее рекламу
- д) специалист, составляющий рекламные тексты

8. Товарная реклама предназначена для:

- а) обслуживания рекламодача
- б) формирования имиджа предприятия
- в) привлечения внимания потребителя к товарам с целью создания или увеличения спроса на них
- г) создания новых товаров и услуг
- д) оформления товара

9. Совокупность цветовых, графических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг) и рыночную уникальность фирмы, называется:

- а) фирменный стиль
- б) презентация
- в) связи с общественностью
- г) маркетинговый аудит
- д) портфель заказов

10. Какие виды рекламы не включает в себя понятие «ненадлежащая реклама»:

- а) несвоевременная
- б) недобросовестная
- в) недостоверная
- г) неэффективная
- д) неэтичная

11. К мерам стимулирования сбыта относятся:

- а) реклама в местах скопления большого количества людей
- б) разнообразные формы кредитов, раздача бесплатных образцов
- в) прямая почтовая рассылка
- г) скидки с цены
- д) адресная рассылка

12. Каков годовой объем российского рекламного рынка (2018 г.):

- а) 850 млн.руб.
- б) 7 млрд.руб.
- в) 37 млрд.руб
- г) 288 млрд.руб
- д) 328 млрд.руб

13. Действующий Федеральный Закон «О рекламе» был принят в:

- а) 1992 г.
- б) 1995 г.
- в) 2000 г.
- г) 2006 г.
- д) 2008 г.

14. Какова максимальная продолжительность телерекламы, установленная Законом, в % от общего времени вещания:

- а) не регламентируется
- б) 5 %
- в) 10 %
- г) 15 %
- д) 25 %

15. Каков максимальный объем рекламы, установленный Законом для периодических изданий, в % от объема одного номера:

- а) не регламентируется
- б) 50 %
- в) 40 %
- г) 30 %
- д) 20 %

16. Виды товаров и услуг, реклама которых регулируется специальными нормами:

- а) детские товары
- б) финансовые и страховые услуги
- в) образовательные услуги
- г) медикаменты
- д) транспортные услуги

17. Экономическую эффективность рекламы определяет:

- а) яркость и красочность рекламы
- б) оригинальность рекламного текста
- в) искусство производить психологическое воздействие на людей
- г) увеличение прибыли на единицу затрат на рекламу
- д) возросшая известность фирмы

18. Составление медиаплана предусматривает:

- а) разработку рекламного слогана
- б) выбор цветового оформления рекламы
- в) определение целей рекламы, бюджета, распространителей
- г) выбор средств рекламы
- д) подбор кадров

19. Реклама методом "директ-мейл" – это:

- а) наружные плакаты
- б) прямая адресная рассылка
- в) реклама внутри транспортных средств
- г) реклама на телевидении
- д) радиореклама

20. Достоинства рекламы в журналах :

- а) возможность выйти на целевую группу воздействия
- б) наличие аудитории «вторичных читателей»
- в) высокая оперативность
- г) большой охват аудитории
- д) низкая стоимость

21. Основные преимущества печатной рекламы:

- а) отсутствие ограничений по обмену информации
- б) большая потенциальная возможность охвата аудитории

- в) наглядность демонстрации изделий и возможность их показа в действии
- г) возможность установления мгновенных деловых контактов
- д) отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе

22. Основные преимущества рекламы по радио:

- а) массовость охвата
- б) эффективность воздействия на зрительскую аудиторию
- в) оперативность выхода в эфир
- г) наглядность демонстрации изделий
- д) относительно низкая стоимость

23. Что означает один из показателей эффективности телевизионной рекламы TRP:

- а) стоимость рекламной продукции
- б) продолжительность телевизионного ролика
- в) сумма рейтингов
- г) сумма рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории
- д) отношение прибыли к затратам

24. Что означает показатель эффективности рекламы – СРТ:

- а) стоимость рекламы товара
- б) стоимость рекламной продукции
- в) стоимость тысячи контактов
- г) отношение прибыли к затратам
- д) сумма рекламных тарифов

25. Рекламный слоган – это:

- а) главный аргумент рекламного послания
- б) рекламный девиз
- в) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
- г) адресная информация рекламного характера
- д) целевой сегмент

26. При разработке рекламной аргументации в основном необходимо учитывать:

- а) особенности рынка
- б) особенности целевой группы
- в) аргументы технического персонала, изготовителей товара
- г) тарифы рекламных услуг
- д) эмоциональные реакции

27. Основные преимущества директ-маркетинга - это:

- а) широкий охват
- б) гибкая реакция продавца на запросы потребителя
- в) малые трудозатраты
- г) коммуникация завершается покупкой товара
- д) простота применения

28. Отличие ярмарки от выставки состоит в определении основной цели их проведения:

- а) заключение прямых торговых сделок по образцам
- б) демонстрация новых образцов товаров

- в) соблюдение периодичности и постоянства места проведения
- г) применение различных средств маркетинговых коммуникаций
- д) меньшие финансовые затраты

29. Какой американский президент впервые официально использовал термин «Public relations»:

- а) Джордж Вашингтон
- б) Томас Джефферсон
- в) Авраам Линкольн
- г) Франклин Рузвельт
- д) Джон Кеннеди

30. Как называются двусторонние световые вывески на опорах размером 1,2×1,8 м:

- а) неон
- б) басорама
- в) лайт-борд
- г) биллборд
- д) ротафиши

31. Как называется узкий флажок рекламного характера на подставке или для вывешивания на стенке:

- а) воблер
- б) бликфанг
- в) баннер
- г) стикер
- д) вымпел

32. Небольшая рекламная листовка - это.

- а) доджер
- б) постер
- в) стикер
- г) воблер
- д) буклет

33. Заключительные кадры рекламного ролика, которые обычно заканчиваются слоганом или торговой маркой, - это:

- а) пэкшот
- б) пост-тайм
- в) прайм-тайм
- г) доджер
- д) джингл

34. Кто такой копирайтер? :

- а) специалист по копированию
- б) специалист по дизайну
- в) специалист по составлению рекламных текстов
- г) специалист по регистрации авторских прав

35. Товарные штриховые коды используются для следующих целей:

- а) сортировки товаров в магазине
- б) идентификации торгового посредника
- в) идентификации производителя товара
- г) определения цены

д) оценки внутригрупповой структуры спроса

36. Как называется одно из основных средств рекламы в Интернете - графический элемент (размером 40x400 пикс.), содержащее рекламное обращение:

- а) биллборд
- б) бликфанг
- в) баннер
- г) стикер
- д) призматрон

37. Маркетинговые исследования, целью которых является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) до момента их практической реализации:

- а) апробация
- б) преттирование
- в) предтестирование
- г) посттестирование
- д) стратификация

38. Маркетинговые исследования, целью которых является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) после их широкомасштабной практической реализации:

- а) апробация
- б) верификация
- в) предтестирование
- г) посттестирование
- д) модификация

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

Источники основные

1. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год .- М.: Эксмо, 2017.- 64 с.
2. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе" // <http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>
3. Федеральный закон О средствах массовой информации (с изменениями на 29 июля 2017 года) ... от 27 декабря 1995 года N 211-ФЗ (эл. Ресурс) // <http://docs.cntd.ru/document/9003299>
4. «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»
Федеральный закон Российской Федерации от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ. [с поправками и дополнениями] - М., 2017 – 56 с.

Источники дополнительные

5. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. // URL: www.advertology.ru.

Литература основная

6. Архангельская И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: ЭБС "znanium.com"
7. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 363 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs
8. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 538 с.: ЭБС "znanium.com"
9. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 502 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs
10. Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 126 с. ЭБС "znanium.com"

Литература дополнительная

11. Алексунин В.А., Дубаневич В.Е., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Практикум. - М.: ИТК «Дашков и Ко», 2018. – 198 с.
12. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs
13. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs
14. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2016. – 336 с.
15. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие : [3000 терминов] - М. РГГУ, 2014. – 591 с.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР). <http://www.akarussia.ru>

Лига рекламных агентств <http://www.mediasoyuz.ru>

Международная рекламная ассоциация (Российской отделение) <http://www.iaa.ru>

Российская ассоциация по связям с общественностью. RASO <http://www.raso.ru>

Национальная ассоциация телерадиовещателей <http://www.nat.ru>

Российская ассоциация маркетинга <http://www.ram.ru>
Российская Ассоциация владельцев товарных знаков (РАВТОЗ) <http://www.ravtoz.ru>
Российская ассоциация директ-маркетинга <http://www.radm.ru>
Союз дизайнеров России <http://www.rudesign.ru>
Институт профессионалов рекламно-сувенирного бизнеса (IPSA) <http://ipsa-russia.ru>
Российская Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей
(АКОС)
<http://www.akos-icco.ru>
Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов» <http://www.marketologi.ru>
Мировая федерация рекламодателей WFA <http://www.wfanet.org>
Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения
ESOMAR <http://www.esomar.org>
Американская ассоциация рекламных агентств <http://www.aaaa.org>
Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association
<http://www.ama.org>
Институт Практиков Рекламы IPA (Institute of Practitioners in Advertising)
<http://www.ipa.co.uk>
Рекламный сайт "Advertising.ru": www.advertising.ru
Сайт "Advertology.ru" - это вся информация, необходимая рекламистам и
рекламодателям: www.advertology.ru/
Журнал «кАк» —издание о графическом дизайне: www.kak.ru
Сайт "4pМаркетинг": - www.4p.ru/
Банк идей рекламного агентства "Дизайн-Экспресс": www.designe.ru/bank/prava.html
Сайт "Издательского дома Гребенникова": www.advertising.ru
Информационный сайт "Все о рекламе в России": www.rwr.ru
www/sovetnik.ru www.sostav.ru
www.blak.pr-online.ru www.raso.ru
www.soob.ru www.media-21vek.ru
www.rupr.ru www.prnews.ru
www.prink.ru www.pr-live.ru
www.rwr.ru www.pronline.ru
www.pr-info.ru www.advertology.ru

Зарубежные ресурсы

"Advertising Age" - пожалуй, самое известное издание о рекламе: www.adage.com
Американская ассоциация рекламных агентств: www.aaaa.org
"ESOMAR" - Европейское общество исследований в области маркетинга и
общественного мнения: www.esomar.nl
Американское национальное объединение организаций, обучающих рекламе:
www.advertising.utexas.edu/AAA

"Marketing Week" - английский журнал, посвященный маркетингу: www.marketing-week.co.uk

"Adweek" - еженедельник, посвященный рекламе: www.adweek.com

Сайт компании "Lexicon Branding Inc.": www.lexicon-branding.com

Сайт компании "The Brand Consultancy": www.brandconsult.com

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используются компьютер и ноутбук, мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Состав программного обеспечения (ПО) (2017 г.)

Таблица 1

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
2	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

Состав программного обеспечения (ПО) (2018 г.)

Перечень ПО

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
2	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/ п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно

			распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

Состав программного обеспечения (ПО) (2020 г.)

Перечень ПО

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;

- дисплеем Брайля PAC Mate 20;
- принтером Брайля EmBrailleViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

9.1. ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Семинарское занятие № 1

Тема: «Коммуникации и коммуникативный процесс» (2 часа)

Цель занятия: дать основные понятия коммуникаций, коммуникативного процесса и коммуникационного менеджмента.

Форма проведения – Собеседование. Выступления с докладами.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие о коммуникациях. Виды коммуникаций.
2. Составные части коммуникативного канала. Процесс коммуникации.
3. Влияние исторического и технического прогресса на развитие различных коммуникаций.
4. Маркетинговые коммуникации. Коммуникативный микст.
5. Моделирование коммуникаций. Виды моделей.
6. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
7. Процесс управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями

Контрольные вопросы по теме:

1. Кто такие коммуникатор и коммуникант, какова структура и назначение связывающего их коммуникативного канала?
2. Какова природа возникающих помех (шумов), возникающих при передаче и дешифровке информации?
3. Как исторически развивались средства передачи информации?
4. Какие виды маркетинговых коммуникаций включают в «коммуникативный микст»?
5. Каково различие в структуре коммуникативных микстов, рекомендуемых для использования на рынках B2C и B2B?
6. Какие принципы используются для формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)?
7. Как с помощью использования ИМК в бизнес-сферах может быть достигнут синергетический эффект?

Источники основные

1. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год .- М.: Эксмо, 2017.- 64 с.
2. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"//<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>
3. Федеральный закон О средствах массовой информации (с изменениями на 29 июля 2017 года) ... от 27 декабря 1995 года N 211-ФЗ (эл. Ресурс) // <http://docs.cntd.ru/document/9003299>

Источники дополнительные

4. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. // www.advertology.ru.

Литература основная

5. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 538 с.: ЭБС "znanium.com"
6. Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 126 с. ЭБС "znanium.com"

Литература дополнительная

7. Алексунин В.А., Дубаневич В.Е., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Практикум. - М.: ИТК «Дашков и Ко», 2018. – 198 с.
8. Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник – М.: Инфра-М, 2016. - 272 с.
9. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. ЭБС"ЮРАЙТ" // <http://liber.rsuh.ru/ru/ebs>
10. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. ЭБС"ЮРАЙТ" // <http://liber.rsuh.ru/ru/ebs>
11. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2016. – 336 с.
12. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие : [3000 терминов] - М. РГГУ, 2014. – 591 с.

Семинарское занятие № 2

Тема: «Реклама: содержание и регулирование» (2 часа)

Цель занятия: дать основные понятия рекламы, изучить основы правового регулирования рекламной деятельности, освоить практические аспекты видов рекламы.

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие о рекламе как ATL-коммуникации, ее функциях и задачах.
2. Процесс психологического воздействия рекламы на потребителя. Модель AIDA.
3. Федеральный Закон "О рекламе". Саморегулирование рекламной деятельности.
4. Международные и российские рекламные ассоциации.
5. Средства рекламы, особенности их выбора и применения.
6. Виды рекламы. Преимущества и недостатки отдельных видов.
7. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия и его элементы.

Контрольные вопросы по теме:

1. Каковы задачи и особенности рекламы как маркетинговой коммуникации?
2. Какие этапы можно выделить в процессе психологического воздействия рекламы?
3. Назовите виды рекламы. Какая разница между контррекламой и антирекламой?
4. Что такое «АКАР»? Каковы задачи этой ассоциации и ее роль на рекламном рынке?
5. Когда был принят действующий Закон "О рекламе"? Из каких глав он состоит и каково их основное содержание?
6. Как можно классифицировать рекламу в зависимости от применяемых средств распространения информации?
7. Назовите достоинства и недостатки различных видов рекламы?
8. Что такое фирменный стиль? Какие основные элементы входят в его состав?
9. Какую составляющую фирменного стиля можно считать самой главной и почему?

Источники основные

1. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год.- М.: Эксмо, 2017.- 64 с.
2. Федеральный закон О средствах массовой информации (с изменениями на 29 июля 2017 года) ... от 27 декабря 1995 года N 211-ФЗ (эл. Ресурс) // <http://docs.cntd.ru/document/9003299>

Источники дополнительные

3. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. // www.advertology.ru.

Литература основная

4. Архангельская И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: ЭБС "znanium.com"
5. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 363 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs
6. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs
7. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 538 с.: ЭБС "znanium.com"
8. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs
9. Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 126 с. ЭБС "znanium.com"

Литература дополнительная

10. Алексунин В.А., Дубаневич В.Е., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Практикум. - М.: ИТК «Дашков и Ко», 2018. – 198 с.
11. Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник – М.: Инфра-М, 2016. - 272 с.
12. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2016. – 336 с.
13. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие : [3000 терминов] - М. РГГУ, 2014. – 591 с.

Семинарское занятие № 3

Тема: «Организация рекламной деятельности» (2 часа)

Цель занятия: изучить элементы рынка рекламы, структуру рекламную инфраструктуру

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

1. Рынок рекламы. Содержание, особенности, структура и участники.
2. Состояние, тенденции развития и перспективы международного и российского рекламного рынка.
3. Рекламные агентства. Виды, цели, организационные структуры.
4. Организация деятельности рекламного агентства. Содержание компетенций и деятельности сотрудников рекламных агентств.
5. Рекламные кампании, цели, виды, особенности проведения.
6. Планирование, реализация рекламных кампаний.
7. Оценка экономической, коммуникативной и социальной эффективности рекламы.

Контрольные вопросы по теме:

1. Каковы особенности рекламного рынка и современные тенденции его развития?
2. Что является предметом реализации на рекламном рынке?
3. Каковы современные объем и структура российского рекламного рынка, динамика его развития?
4. Какие подразделения входят в состав рекламных агентств полного цикла и специализированных агентств?
5. Чем занимаются сэллинговые, баинговые и клиентские агентства?
6. Что такое бриф (brief) и какова его роль в рекламном процессе?
7. Какие разделы рекомендуется включать в клиентский бриф?
8. Что такое рекламные кампании, каковы их виды, методика подготовки и проведения?
9. Какие методы используются для оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламы?

Источники основные

1. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год .- М.: Эксмо, 2017.- 64 с.
2. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"//<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>
3. Федеральный закон О средствах массовой информации (с изменениями на 29 июля 2017 года) ... от 27 декабря 1995 года N 211-ФЗ (эл. Ресурс) // <http://docs.cntd.ru/document/9003299>

Источники дополнительные

4. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. // www.advertology.ru.

Литература основная

5. Архангельская И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: ЭБС "znanium.com"
6. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 363 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs
7. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs
8. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 538 с.: ЭБС "znanium.com"
9. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs
10. Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 126 с. ЭБС "znanium.com"

Литература дополнительная

11. Алексунин В.А., Дубаневич В.Е., Складар Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Практикум. - М.: ИТК «Дашков и Ко», 2018. – 198 с.
12. Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник – М.: Инфра-М, 2016. - 272 с.
13. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2016. – 336 с.
14. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие : [3000 терминов] - М. РГГУ, 2014. – 591 с.

Семинарское занятие № 4

Тема: «Связи с общественностью» (2 часа)

Цель занятия: изучить основы PR и их использование маркетинговой коммуникации

Форма проведения – Собеседование

Вопросы для обсуждения:

1. Цели и сущность public relations (PR)

2. История формирования и развития PR
3. Место PR в системе маркетинговых коммуникаций, взаимодействие PR и рекламы
4. Направления, средства и методы PR
5. Организация работы со СМИ
6. Роль PR в формировании имиджа компании
7. Организация и проведение мероприятий PR
8. Планирование и бюджетирование мероприятий PR

Контрольные вопросы по теме:

1. Как развивались связи с общественностью с древних времен до современности?
2. Кто и когда впервые ввел термин public relations (PR)?
3. Основные направления связей с общественностью?
4. Какие мероприятия проводятся в рамках PR-кампании?
5. Как используются печатные СМИ для реализации public relations?
6. Что такое имиджмейкинг?
7. Каковы задачи имиджмейкеров применительно к политике и различным сферам бизнеса?

Источники основные

1. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год .- М.: Эксмо, 2017.- 64 с.
2. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"//<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>
3. Федеральный закон О средствах массовой информации (с изменениями на 29 июля 2017 года) ... от 27 декабря 1995 года N 211-ФЗ (эл. Ресурс) // <http://docs.cntd.ru/document/9003299>

Источники дополнительные

4. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. // www.advertology.ru.

Литература основная

5. Архангельская И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: ЭБС "znanium.com"
6. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 363 с. ЭБС"ЮРАЙТ" // <http://liber.rsuh.ru/ru/ebs>

7. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs
8. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 538 с.: ЭБС "znanium.com"
9. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs
10. Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 126 с. ЭБС "znanium.com"

Литература дополнительная

11. Алексунин В.А., Дубаневич В.Е., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Практикум. - М.: ИТК «Дашков и Ко», 2018. – 198 с.
12. Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник – М.: Инфра-М, 2016. - 272 с.
13. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2016. – 336 с.
14. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие : [3000 терминов] - М. РГГУ, 2014. – 591 с.

Семинарское занятие № 5

Тема: «Стимулирование сбыта и продаж» (2 часа)

Цель занятия: дать основные понятия по дисциплине.

Форма проведения – Собеседование

Вопросы для обсуждения:

1. Стимулирование как инструмент маркетинговых коммуникаций
2. Взаимосвязь стимулирования с другими коммуникациями
3. Методы стимулирования покупателей и торговых посредников
4. Специфика стимулирования на рынке b2b
5. Планирование и организация кампаний по стимулированию
6. Оценка эффективности мероприятий стимулирования

Контрольные вопросы по теме:

1. Какие методы используются производителями и торговыми организациями для стимулирования продаж?
2. Каким образом влияют эти мероприятия на поведение потребителей?
3. Как взаимосвязано стимулирование с рекламой? Как это учитывается при разработке коммуникационных планов и программ?
4. Как можно оценить эффективность мероприятий по стимулированию сбыта?
5. Каковы особенности стимулирования сбыта на рынках b2b и b2c?

Источники основные

1. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год .- М.: Эксмо, 2017.- 64 с.
2. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"//<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>
3. Федеральный закон О средствах массовой информации (с изменениями на 29 июля 2017 года) ... от 27 декабря 1995 года N 211-ФЗ (эл. Ресурс) // <http://docs.cntd.ru/document/9003299>

Источники дополнительные

4. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. // www.advertology.ru.

Литература основная

5. Архангельская И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: ЭБС "znanium.com"
6. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 363 с. ЭБС"ЮРАЙТ" // <http://liber.rsuh.ru/ru/ebs>
7. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. ЭБС"ЮРАЙТ" // <http://liber.rsuh.ru/ru/ebs>
8. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 538 с.: ЭБС "znanium.com"
9. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. ЭБС"ЮРАЙТ" // <http://liber.rsuh.ru/ru/ebs>

10. Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 126 с. ЭБС "znanium.com"

Литература дополнительная

11. Алексунин В.А., Дубаневич В.Е., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Практикум. - М.: ИТК «Дашков и Ко», 2018. – 198 с.
12. Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник – М.: Инфра-М, 2016. - 272 с.
13. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2016. – 336 с.
14. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие : [3000 терминов] - М. РГГУ, 2014. – 591 с.

Семинарское занятие № 6

Тема: «Личные продажи и прямой маркетинг» (2 часа)

Цель занятия: дать основные понятия прямого маркетинга и личных продаж

Форма проведения – Собеседование. Доклады.

Вопросы для обсуждения:

1. Личные продажи: технологии, область и специфика применения
2. Понятие и сущность прямого маркетинга
3. Взаимосвязь прямого маркетинга с другими инструментами маркетинга
4. Клиентоориентированные системы (CRM)
5. Виды мероприятий прямого маркетинга: Интернет-магазины, посылочная торговля, телемаркетинг, торговля по образцам
6. Виды торговых посредников, реализующих личные продажи и прямой маркетинг
7. Оценка эффективности прямого маркетинга

Контрольные вопросы по теме:

1. Какие требования предъявляются к работникам, работающим методами личных продаж?
2. По каким товарам целесообразно использовать метод личных продаж?
3. Какова история развития методов прямого маркетинга?
4. Какие основные каналы используются для прямого маркетинга?
5. Какую роль играет современный Интернет в реализации прямого маркетинга?
6. В чем заключаются различия прямого маркетинга и личной продажи?
7. Каковы перспективы использования электронных клиентоориентированных систем (CRM)?

Источники основные

Источники основные

1. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год .- М.: Эксмо, 2017.- 64 с.
2. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"//<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>
3. Федеральный закон О средствах массовой информации (с изменениями на 29 июля 2017 года) ... от 27 декабря 1995 года N 211-ФЗ (эл. Ресурс) // <http://docs.cntd.ru/document/9003299>

Источники дополнительные

4. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. // www.advertology.ru.

Литература основная

5. Архангельская И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: ЭБС "znanium.com"
6. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 363 с. ЭБС"ЮРАЙТ" // <http://liber.rsuh.ru/ru/ebs>
7. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. ЭБС"ЮРАЙТ" // <http://liber.rsuh.ru/ru/ebs>
8. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 538 с.: ЭБС "znanium.com"
9. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. ЭБС"ЮРАЙТ" // <http://liber.rsuh.ru/ru/ebs>
10. Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 126 с. ЭБС "znanium.com"

Литература дополнительная

11. Алексунин В.А., Дубаневич В.Е., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Практикум. - М.: ИТК «Дашков и Ко», 2018. – 198 с.
12. Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник – М.: Инфра-М, 2016. - 272 с.
13. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2016. – 336 с.
14. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие : [3000 терминов] - М. РГГУ, 2014. – 591 с.

Семинарское занятие № 7

Тема: «Продакт плейсмент и спонсоринг» (2 часа)

Цель занятия: освоить содержание, принципы и особенности использования маркетинговых коммуникаций: продакт-плейсмента, спонсоринга, ивент-маркетинга.

Форма проведения – Собеседование. Творческая дискуссия.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие о продакт-плейсмент. Механизм воздействия на потребителя.
2. Использование продакт-плейсмент в кино, медиа программах, произведениях искусства и видеоиграх.
3. Визуальный, вербальный и кинестетический продакт-плейсмент.
4. Ивент-маркетинг и спонсоринг как синтетические формы BTL-коммуникаций.
5. Типология, задачи и цели спонсорства. Объекты и области спонсирования.
6. Спонсоринг в спорте, в области культуры, социальный спонсоринг, экоспонсоринг. Фандрайзинг.

Контрольные вопросы по теме:

1. Какова специфика содержания и способов воздействия на потребителей BTL-коммуникаций?
2. Является ли продакт-плейсмент видом рекламы?
3. Какой из типов продакт-плейсмент является наиболее эффективным и затратным?
4. Какова практика и перспективы использования продакт-плейсмент в компьютерных видеоиграх?
5. Как формулируются в Законе «О рекламе» содержание и принципы использования продакт-плейсмента, спонсоринга, ивент-маркетинга?
6. Когда и с каких фильмов началось использование продакт-плейсмент в кино США, СССР и России?
7. Каково содержание спонсоринга и документов, составляющий «спонсорский пакет»?
8. В чем заключается разница между спонсорством и благотворительностью?
9. Что такое фандрайзинг?

10. В каких сферах применяется спонсоринг? Какова структура спонсорских инвестиций по отраслям?

Источники основные

1. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год .- М.: Эксмо, 2017.- 64 с.
2. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"//<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>
3. Федеральный закон О средствах массовой информации (с изменениями на 29 июля 2017 года) ... от 27 декабря 1995 года N 211-ФЗ (эл. Ресурс) // <http://docs.cntd.ru/document/9003299>

Источники дополнительные

4. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. // www.advertology.ru.

Литература основная

5. Архангельская И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: ЭБС "znanium.com"
6. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 363 с. ЭБС"ЮРАЙТ" // <http://liber.rsuh.ru/ru/ebs>
7. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. ЭБС"ЮРАЙТ" // <http://liber.rsuh.ru/ru/ebs>
8. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 538 с.: ЭБС "znanium.com"
9. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. ЭБС"ЮРАЙТ" // <http://liber.rsuh.ru/ru/ebs>
10. Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 126 с. ЭБС "znanium.com"

Литература дополнительная

11. Алексунин В.А., Дубаневич В.Е., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Практикум. - М.: ИТК «Дашков и Ко», 2018. – 198 с.
12. Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник – М.: Инфра-М, 2016. - 272 с.
13. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2016. – 336 с.
14. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие : [3000 терминов] - М. РГГУ, 2014. – 591 с.

Семинарское занятие № 8

Тема: «Выставки и ярмарки» (2 часа)

Цель занятия: освоить принципы и методику проведения выставок и ярмарок

Форма проведения – Собеседование

Вопросы для обсуждения:

1. Выставочная и ярмарочная деятельность. Международные торгово-промышленные выставки
2. Исторический очерк развития выставок и ярмарок в России и за рубежом
3. Маркетинговые цели участия фирмы в выставке. Коммуникационная и сбытовая функции выставки и ярмарки.
4. Конкуренты на выставках/ярмарках. Маркетинговая разведка.
5. Этапы организация и проведения выставки-ярмарки.
6. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в выставочной деятельности.
7. Оценка эффективности участия компании в выставках/ярмарках.

Контрольные вопросы по теме:

1. Какова история проведения международных торгово-промышленных выставок?
2. Чем различаются по сути выставки и ярмарки?
3. Какое значение имеют выставки и ярмарки для предприятий, работающих на рынке B2B?
4. Какие преимущества получают информационные спонсоры выставки?
5. Какие перспективы проведения современных выставок формата ЭКСПО?

Источники основные

1. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год .- М.: Эксмо, 2017.- 64 с.
2. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"/><http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>

3. Федеральный закон О средствах массовой информации (с изменениями на 29 июля 2017 года) ... от 27 декабря 1995 года N 211-ФЗ (эл. Ресурс) // <http://docs.cntd.ru/document/9003299>

Источники дополнительные

4. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. // www.advertology.ru.

Литература основная

5. Архангельская И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: ЭБС "znanium.com"
6. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 363 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs
7. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs
8. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 538 с.: ЭБС "znanium.com"
9. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs
10. Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 126 с. ЭБС "znanium.com"

Литература дополнительная

11. Алексунин В.А., Дубаневич В.Е., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Практикум. - М.: ИТК «Дашков и Ко», 2018. – 198 с.
12. Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник – М.: Инфра-М, 2016. - 272 с.
13. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2016. – 336 с.

14. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие : [3000 терминов] - М. РГГУ, 2014. – 591 с.

Семинарское занятие № 9

Тема: «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями»

Цель занятия: Изучить содержание построения интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и способы управления ими.

Форма проведения – Собеседование. Доклады.

Вопросы для обсуждения:

1. Факторы, определяющие эффективность ИМК.
2. Разработка плана ИМК.
3. Технологии интегрирования средств маркетинговых коммуникаций в целостную программу.
4. Управление процессом создания и использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Анализ и контроль затрат и результатов в маркетинговых коммуникациях. Риск, синергетический эффект и экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций.
6. Маркетинговые факторы, определяющие коммуникационные стратегии и «коммуникационный микст».
7. Организационные методы взаимодействия интегрируемых коммуникаций. Основные управленческие схемы организации работы комплекса ИМК.

Контрольные вопросы:

1. Основное содержание интенсивной стратегии управления ИМК. Условия ее применения.
2. Основное содержание экстенсивной стратегии управления ИМК. Условия ее применения.
3. Основное содержание конкурентной стратегии управления ИМК. Условия ее применения.

Источники основные

1. Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год .- М.: Эксмо, 2017.- 64 с.
2. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"//<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>
3. Федеральный закон О средствах массовой информации (с изменениями на 29 июля 2017 года) ... от 27 декабря 1995 года N 211-ФЗ (эл. Ресурс) // <http://docs.cntd.ru/document/9003299>

Источники дополнительные

4. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. // www.advertology.ru.

Литература основная

5. Архангельская И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., МезинаЛ.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: ЭБС "znanium.com"
6. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 363 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs
7. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs
8. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 538 с.: ЭБС "znanium.com"
9. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. ЭБС"ЮРАЙТ" //http://liber.rsuh.ru/ru/ebs
10. Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 126 с. ЭБС "znanium.com"

Литература дополнительная

11. Алексунин В.А., Дубаневич В.Е., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Практикум. - М.: ИТК «Дашков и Ко», 2018. – 198 с.
12. Красюк И.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник – М.: Инфра-М, 2016. -272 с.
13. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: Учебное пособие. – М.: ИТК «Дашков и Ко», 2016. – 336 с.
14. Шевченко Д.А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие : [3000 терминов] - М. РГГУ, 2014. – 591 с.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» является частью вариативного блока дисциплин учебного плана. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.

Цели дисциплины: формирование профессиональных компетенции посредством приобретения теоретических и практических знаний по разработке и использованию маркетинговых коммуникаций, созданию эффективной системы маркетинговых коммуникаций.

Задачи:

- обучение современным подходам, формам и методам работы по продвижению товаров и услуг с использованием различных маркетинговых коммуникаций;
- освоение методов профессиональной оценки альтернативных вариантов решений по коммуникациям и коммуникативной политике, выбора оптимального из них в зависимости от конкретных рыночных условий;
- формирование у студентов понимания степени моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия;
- подготовка специалистов-профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно и обоснованно принимать решения по формированию и использованию системы маркетинговых коммуникаций.

Дисциплина направлена на формирование следующей компетенции:

ПК-5 способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;

ПК-12 - умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- теорию коммуникативного процесса, технологии использования различных коммуникаций;
- нормативно-правовую базу и организационные принципы использования маркетинговых коммуникаций;
- методологию разработки стратегий интегрированных маркетинговых коммуникаций
- особенности построения различных по составу и типу систем интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Уметь:

- оценивать ситуацию на рынках различных маркетинговых коммуникаций;
- планировать маркетинговые коммуникации организации;
- разрабатывать управленческие решения в области рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта, PR, выставочной деятельности и других конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций;

Владеть:

- специальной терминологией;

- навыками разработки коммуникативной политики предприятия;
- методами оценки эффективности использования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Рабочей программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме контрольной работы, тестирования; промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1.	Приложение №1 Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС	31.08.2019	1
2.	Приложение №2 Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС	27.05.2020	10

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное

10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное

4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободнораспростра няемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное