

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  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
Маркетинговые коммуникации и маркетинг  
Уровень квалификации выпускника - бакалавр

Форма обучения – очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2020

Маркетинговые коммуникации  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

К. экон. наук, проф. В.А. Алексунин

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 10 от 27.05.2020

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины .....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций .....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины .....	7
4. Образовательные технологии .....	7
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1. Система оценивания .....	8
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине .....	9
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	15
6.1. Список источников и литературы .....	15
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	16
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины .....	17
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	18
9. Методические материалы.....	19
9.1. Планы семинарских/ практических занятий .....	19
Приложения .....	22
Приложение 1. Аннотация дисциплины .....	22

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – подготовить бакалавра, владеющего профессиональными компетенциями, необходимыми для выбора и реализации оптимальных маркетинговых коммуникаций, необходимых для эффективного осуществления маркетинговой деятельности.

#### Задачи дисциплины:

- познакомить студентов с сущностью и необходимостью коммуникаций, значением и формами их использования в современных условиях;
- обучить студентов особенностям различных маркетинговых коммуникаций, возможностям их интегрирования;
- сформировать у студентов профессиональные навыки творчески, оперативно и обоснованно использовать маркетинговые коммуникации для принятия решений по реализации маркетинговых задач
- сформировать у студентов понимание моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций ПК-2.1; ПК-3.2; ПК-5.3

<b>Компетенция</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы компетенций</b> (код и наименование)	<b>Результаты обучения</b>
ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знать: сущность маркетинговых коммуникаций и формы их использования в современных условиях; Уметь: применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта Владеть: основными маркетинговыми инструментами при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
ПК 3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК 3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Знать: - теорию коммуникативного процесса, технологии использования различных коммуникаций; - нормативно-правовую базу и организационные принципы использования маркетинговых коммуникаций; Уметь: - оценивать ситуацию на рынках различных маркетинговых коммуникаций; - планировать маркетинговые коммуникации организации;

		<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- специальной терминологией;</li> <li>- навыками разработки коммуникативной политики предприятия;</li> <li>- методами оценки эффективности использования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций</li> </ul>
<p>ПК 5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций</p>	<p>ПК 5.3. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.</p>	<p>Знать:</p> <p>особенности различных маркетинговых коммуникаций</p> <p>•Уметь: творчески, оперативно и обоснованно использовать маркетинговые коммуникации для принятия решений по реализации маркетинговых задач</p> <p>Владеть: современными техническими средствами и основными технологиями цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта</p>

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам вариативной части учебного плана.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в процессе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Основы теории коммуникации», «Психология», «Культурология», «Теория и практика маркетинга», Профессионально-ознакомительная практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Маркетинговые коммуникации в образовании, Брендинг, Реклама в отраслях и сферах деятельности, Профессионально-творческая практика, Преддипломная практика.

## 2. Структура дисциплины

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 60 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1.	Теоретические основы коммуникаций	5	2	2				20	устный опрос, доклад-презентация
2.	Система маркетинговых коммуникаций	5	4	4				20	устный опрос, доклад-презентация
3.	Развивающиеся коммуникационные технологии	5	2	2				20	устный опрос, доклад-презентация,
	Зачет	5							тестирование
	итого:		<b>8</b>	<b>8</b>				<b>60</b>	

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 68 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1.	Теоретические основы коммуникаций	4/5	1	1				20	устный опрос, доклад-презентация
2.	Система маркетинговых коммуникаций	4/5	2	2				28	устный опрос, доклад-презентация
3.	Развивающиеся коммуникационные технологии	4/5	1	1				20	устный опрос, доклад-презентация,
	Зачет	5							тестирование
	итого:		<b>4</b>	<b>4</b>				<b>68</b>	

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Теоретические основы коммуникаций	Понятие о коммуникации и ее основных видах. Коммуникативный процесс и его составляющие: коммуникатор, коммуникант, сообщение, помехи. Необходимость обратной связи. Модели коммуникаций и коммуникационного процесса. Классификация коммуникаций. Межличностные и неличностные коммуникации. Основные функции коммуникации. Этапы развития коммуникаций. Влияние научно-технического прогресса на развитие коммуникаций. Коммуникативное пространство в маркетинге. Цели, функции, принципы маркетинговых коммуникаций. Потребительские аудитории маркетинговой информации. Информационное пространство маркетинговых коммуникаций. Организация маркетинговых коммуникаций. Внутренние коммуникации.
2	Система маркетинговых коммуникаций	Средства маркетинговых коммуникаций в системе продвижения комплекса маркетинга. Communications-mix - состав, особенности на различных типах рынков. Понятие о рекламе как маркетинговой коммуникации. Функции, черты и задачи рекламы. Правила рекламы. Закон РФ "О рекламе". Средства рекламы, особенности их выбора и применения. Концепция публич рилейшнз (PR). Направления и сферы действия PR. Формы деловых коммуникаций в рамках PR.
3	Развивающиеся коммуникационные технологии	Телемаркетинг Бренддинг Коммуникации CRM в маркетинге отношений. Коммуникации событийного маркетинга. Благотворительность, спонсорство и фандрайзинг. Коммуникационная функция упаковки. Коммуникационный аудит и оптимизация. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Информационно-коммуникационные технологии: группа компьютерных программ, сетевые службы.

### 4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4

1.	Теоретические основы коммуникаций	Лекция 1.  Семинар  Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов  Презентации креативных концепций. Групповая дискуссия. Работа в малых группах.  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Система маркетинговых коммуникаций	Лекция 1.  Семинар  Самостоятельная работа	Лекция – визуализация с разбором кейсов. Презентации креативных концепций.  Анализ носителей коммуникаций на примерах. Групповая дискуссия.  Разработка самостоятельных месседжей и моделей, Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты.
3.	Развивающиеся коммуникационные технологии	Лекция 1.  Семинар  Самостоятельная работа	Проблемная лекция. Визуализация шрифтов и цветов. Презентации креативных концепций.  Групповая дискуссия. Развернутая беседа.  Анализ примеров прогрессивных коммуникационных технологий. Разработка коммуникационных кейсов и их контроль по Интернету.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - опрос, участие в дискуссии - проектная работа с презентацией	1 баллов 10 баллов	10 баллов 50 баллов
Промежуточная аттестация		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

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  хорошо  удовлетворительно	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82			C
56 – 67			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 (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>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/ C	«хорошо»/ «зачтено (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.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо 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 – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	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. 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. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **блиц-опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

5.3.1. Контрольные вопросы по дисциплине.

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, почтовая 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.

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (2 балла);
- теоретическое содержание освоено частично, но в достаточной мере (3 балла);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, с незначительными недостатками (4 балла);

- теоретическое содержание освоено полностью (5 баллов).

### 5.3.2. Примеры тестовых заданий:

#### **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 рекламодателя
- 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 (2014 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) претестирование
- в) предтестирование
- г) посттестирование
- д) стратификация

**38. Маркетинговые исследования, целью которых является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) после их широко-масштабной 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 от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
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 2018 года) ... от 27 декабря 1995 года N 211-ФЗ (Электронный Ресурс) // <http://docs.cntd.ru/document/9003299>

*Дополнительные:*

4. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты. // URL: [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru).

*Литература:*

*Основная:*

1. Авдеенко И.А. Коммуникативный менеджмент: Учебное пособие / Шунейко А.А., Авдеенко И.А. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 176 с. ЭБС "znanium.com"
2. Архангельская И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: ЭБС "znanium.com"
3. Бондаренко В.И. Информационный менеджмент: Учебник / Н.М.Абдикеев, В.И.Бондаренко, А.Д.Киселев; - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 400 с. ЭБС "znanium.com"
4. Орехов С. А. Корпоративный менеджмент / Орехов С.А., Селезнев В.А., - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 440 с.ЭБС "znanium.com"
5. Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.ЭБС "znanium.com"

*Дополнительная:*

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. 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. Христофоров А.В. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А.В. Христофоров, И.В. Христофорова, А.Е. Суглобов [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф А.Е. Суглобова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 159 с. ЭБС "znanium.com"
10. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.:Дашков и К, 2017. - 488 с.:ЭБС "znanium.com"

## 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г.
2. Web of Science
3. Scopus
4. Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г.
5. Журналы Cambridge University Press
6. ProQuest Dissertation & Theses Global
7. SAGE Journals
8. Журналы Taylor and Francis
9. Электронные издания издательства Springer
10. Профессиональные полнотекстовые БД
11. JSTOR
12. Издания по общественным и гуманитарным наукам

13. Компьютерные справочные правовые системы
14. Консультант Плюс,
15. 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

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для организации процесса обучения необходимы мультимедийные средства обучения (компьютер, проектор, электронная доска), наглядный демонстративный материал, а также специализированное программное обеспечение для анализа данных.

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции-визуализации,
- мультимедийные средства для открытия кейсов, решения практических задач

Состав программного обеспечения (ПО) (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	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

Требования к аудиториям:

- для проведения практических занятий необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров необходимо наличие доски и специально оборудованные для показа слайдов и работы на персональных компьютерах.

### **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

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 EmBraille ViewPlus;
- 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 обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### 9.1. Планы семинарских/ практических занятий

#### **Семинарское занятие № 1**

#### **Тема: Теоретические основы коммуникаций**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Коммуникативный процесс и его составляющие: коммуникатор, коммуникант, сообщение, помехи. Необходимость обратной связи. Модели коммуникаций и коммуникационного процесса
2. Классификация коммуникаций. Межличностные и неличностные коммуникации. Основные функции коммуникации. Этапы развития коммуникаций. Влияние научно-технического прогресса на развитие коммуникаций.
3. Коммуникативное пространство в маркетинге. Цели, функции, принципы маркетинговых коммуникаций
4. Потребительские аудитории маркетинговой информации
5. Информационное пространство маркетинговых коммуникаций.
6. Организация маркетинговых коммуникаций
7. Внутренние коммуникации

**Литература основная**

1. Авдеенко И.А. Коммуникативный менеджмент: Учебное пособие / Шунейко А.А., Авдеенко И.А. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 176 с. ЭБС "znanium.com"
2. 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"
3. Бондаренко В.И. Информационный менеджмент: Учебник / Н.М.Абдикеев, В.И.Бондаренко, А.Д.Киселев; - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 400 с. ЭБС "znanium.com"
4. Орехов С. А. Корпоративный менеджмент / Орехов С.А., Селезнев В.А., - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 440 с.ЭБС "znanium.com"
5. Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.ЭБС "znanium.com"

**Литература дополнительная**

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. 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. Христофоров А.В. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А.В. Христофоров, И.В. Христофорова, А.Е. Суглобов [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф А.Е. Суглобова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 159 с. ЭБС "znanium.com"
10. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.:Дашков и К, 2017. - 488 с.:ЭБС "znanium.com"

**Семинарское занятие № 2**

**Тема: Система маркетинговых коммуникаций  
Развивающиеся коммуникационные технологии**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Средства маркетинговых коммуникаций в системе продвижения комплекса маркетинга.
2. Communications-mix состав, особенности на различных типах рынков.
3. Понятие о рекламе как маркетинговой коммуникации.
4. Средства рекламы, особенности их выбора и применения.
5. Концепция паблик рилейшнз (PR). Направления и сферы действия PR.
6. Телемаркетинг Брендинг Коммуникации CRM в маркетинге отношений
7. Коммуникации событийного маркетинга

8. Благотворительность, спонсорство и фандрайзинг
9. Коммуникационная функция упаковки
10. Коммуникационный аудит и оптимизация
11. Интегрированные маркетинговые коммуникации
12. Информационно-коммуникационные технологии:

#### **Литература основная**

1. Авдеенко И.А. Коммуникативный менеджмент: Учебное пособие / Шунейко А.А., Авдеенко И.А. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 176 с. ЭБС "znanium.com"
2. 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"
3. Бондаренко В.И. Информационный менеджмент: Учебник / Н.М.Абдикеев, В.И.Бондаренко, А.Д.Киселев; - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 400 с. ЭБС "znanium.com"
4. Орехов С. А. Корпоративный менеджмент / Орехов С.А., Селезнев В.А., - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 440 с.ЭБС "znanium.com"
5. Пономарева А.М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.ЭБС "znanium.com"

#### **Литература дополнительная**

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. 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. Христофоров А.В. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы : монография / А.В. Христофоров, И.В. Христофорова, А.Е. Суглобов [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф А.Е. Суглобова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 159 с. ЭБС "znanium.com"
10. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.:Дашков и К, 2017. - 488 с.:ЭБС "znanium.com"

### Приложение 1. Аннотация дисциплины

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью кафедрой маркетинга и рекламы.

**Цель дисциплины** – подготовить бакалавра, владеющего профессиональными компетенциями, необходимыми для выбора и реализации оптимальных маркетинговых коммуникаций, необходимых для эффективного осуществления маркетинговой деятельности.

**Задачи дисциплины:**

- познакомить студентов с сущностью и необходимостью коммуникаций, значением и формами их использования в современных условиях;
- обучить студентов особенностям различных маркетинговых коммуникаций, возможностям их интегрирования;
- сформировать у студентов профессиональные навыки творчески, оперативно и обоснованно использовать маркетинговые коммуникации для принятия решений по реализации маркетинговых задач
- сформировать у студентов понимание моральной, этической и профессиональной ответственности за свои решения и действия.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК 2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

ПК 3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК 3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ПК 5. Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

ПК 5.3. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:**

- теорию коммуникативного процесса, технологии использования различных коммуникаций;
- нормативно-правовую базу и организационные принципы использования 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

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.