

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 07.07.2023 16:04:56

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт экономики предприятий

Кафедра Коммерции, сервиса и туризма

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 11 от 30 мая 2023 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

| | |
|--|---|
| Наименование дисциплины | Б1.В.09 Планирование и организация коммуникативных кампаний и мероприятий |
| Основная профессиональная образовательная программа | 42.03.01 Реклама и связи с общественностью программа Диджитал реклама, связи с общественностью и медиа-коммуникации |

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2023

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Планирование и организация коммуникативных кампаний и мероприятий входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Консультационный проект, Современные маркетинговые коммуникации, Основы дизайна и инфографики, Теория и практика связей с общественностью, Медийный ландшафт и медиапотребление, Рынок рекламы и связей с общественностью в России и за рубежом, Креативные технологии в рекламе, Дизайн рекламного продукта, Правовое регулирование диджитал рекламы и связей с общественностью, Медиапланирование

Последующие дисциплины по связям компетенций: Фотолаборатория, Визуальные коммуникации, Ценообразование в рекламном бизнесе

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Планирование и организация коммуникативных кампаний и мероприятий в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия

| | | | |
|--|--|--|---|
| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине | | |
| | ПК-2.1: Знать: | ПК-2.2: Уметь: | ПК-2.3: Владеть (иметь навыки): |
| | механизмы реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта | готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта | навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-компании при создании коммуникационного продукта; навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами |

ПК-4 - Способен организовывать работу рекламных служб и служб по связям с общественностью

| | | | |
|--|--|---------------------------------|---|
| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине | | |
| | ПК-4.1: Знать: | ПК-4.2: Уметь: | ПК-4.3: Владеть (иметь навыки): |
| | правила создания текстов рекламы и связей с | создавать информационные поводы | навыками создания основ сценариев специальных |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта | для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта | событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании |
|--|--|---|---|

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

| Виды учебной работы | Всего час/ з.е. |
|--|-----------------|
| | Сем 7 |
| Контактная работа, в том числе: | 74.3/2.06 |
| Занятия лекционного типа | 36/1 |
| Занятия семинарского типа | 36/1 |
| Индивидуальная контактная работа (ИКР) | 0.3/0.01 |
| Групповая контактная работа (ГКР) | 2/0.06 |
| Самостоятельная работа: | 35.7/0.99 |
| Промежуточная аттестация | 34/0.94 |
| Вид промежуточной аттестации: Экзамен | Экз |
| Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы | 144 |
| Зачетные единицы | 4 |

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Планирование и организация коммуникативных кампаний и мероприятий представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контактная работа | | | | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе |
|-------|---|-------------------|---------------------------|------------|----------|------------------------|--|
| | | Лекции | Занятия семинарского типа | ИКР | ГКР | | |
| | | | Практич. занятия | | | | |
| 1. | Сущность и содержание коммуникационной политики | 18 | 18 | 0,1 | 1 | 15,7 | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3 |
| 2. | Разработка программы коммуникационного воздействия на целевую аудиторию | 18 | 18 | 0,2 | 1 | 20,0 | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3 |
| | Контроль | 34 | | | | | |
| | Итого | 36 | 36 | 0.3 | 2 | 35.7 | |

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид занятия лекционного типа* | Тематика занятия лекционного типа |
|------|---|-------------------------------|--|
| 1. | Сущность и содержание коммуникационной политики | лекция | Понятие коммуникационной политики. Предпосылки возникновения |
| | | лекция | Разделение на ATL и BTL. Основные формы ATL и BTL. |
| | | лекция | Понятие рекламы. Виды, функции, задачи рекламы |
| | | лекция | Стимулирование сбыта. Прямой маркетинг. Специальные мероприятия. |
| | | лекция | Формирование общественного мнения в структуре коммуникационной политики |
| | | лекция | Личные продажи как элемент коммуникационного воздействия на покупателя. Торговый маркетинг |
| | | лекция | Психология коммуникативного влияния на потребителя влияния |
| | | лекция | Контролируемые и неконтролируемые средства коммуникации. |
| | | лекция | Коммуникационное воздействие на потребителя в интернет среде |
| 2. | Разработка программы коммуникационного воздействия на целевую аудиторию | лекция | Внешние факторы, влияющие на коммуникационные компании |
| | | лекция | Стратегическое планирование коммуникационной кампании. |
| | | лекция | Тактическое планирование коммуникационной кампании |
| | | лекция | Анализ целевой аудитории, выявление потребности, определение цели коммуникативной кампании |
| | | лекция | Выбор средств коммуникационной политики |
| | | лекция | Процесс реализации коммуникационной программы |
| | | лекция | Формирование лояльной базы покупателей. |
| | | лекция | Оценка реализации программы.. Критерии оценки. |
| | | лекция | Анализ полученных результатов |

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид занятия семинарского типа** | Тематика занятия семинарского типа |
|------|---|---------------------------------|--|
| 1. | Сущность и содержание коммуникационной политики | практическое занятие | Понятие коммуникационной политики. Предпосылки возникновения |
| | | практическое занятие | Разделение на ATL и BTL. Основные формы ATL и BTL. |
| | | практическое занятие | Понятие рекламы. Виды, функции, задачи рекламы |
| | | практическое занятие | Стимулирование сбыта. Прямой маркетинг. Специальные мероприятия. |
| | | практическое занятие | Формирование общественного мнения |

| | | | |
|----|---|----------------------|--|
| | | | в структуре коммуникационной политики |
| | | практическое занятие | Личные продажи как элемент коммуникационного воздействия на покупателя. Торговый маркетинг |
| | | практическое занятие | Психология коммуникативного влияния на потребителя влияния |
| | | практическое занятие | Контролируемые и неконтролируемые средства коммуникации. |
| | | практическое занятие | Коммуникационное воздействие на потребителя в интернет среде |
| 2. | Разработка программы коммуникационного воздействия на целевую аудиторию | практическое занятие | Внешние факторы, влияющие на коммуникационные компании |
| | | практическое занятие | Стратегическое планирование коммуникационной кампании. |
| | | практическое занятие | Тактическое планирование коммуникационной кампании |
| | | практическое занятие | Анализ целевой аудитории, выявление потребности, определение цели коммуникативной кампании |
| | | практическое занятие | Выбор средств коммуникационной политики |
| | | практическое занятие | Процесс реализации коммуникационной программы |
| | | практическое занятие | Формирование лояльной базы покупателей. |
| | | практическое занятие | Оценка реализации программы.. Критерии оценки. |
| | | практическое занятие | Анализ полученных результатов |

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид самостоятельной работы *** |
|------|---|---|
| 1. | Сущность и содержание коммуникационной политики | - подготовка доклада - подготовка электронной презентации -эссе - тестирование |
| 2. | Разработка программы коммуникационного воздействия на целевую аудиторию | - подготовка доклада - подготовка электронной презентации -эссе - тестирование |

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09415-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473382>

Дополнительная литература

1. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473234>

Литература для самостоятельного изучения

1. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети. М.: Вершина, 2008.

2. Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. Учебное пособие. — СПб. : Питер, 2012 г. — 288 с. — Электронное издание. — УМО. — ISBN 978-5-496-00011-6 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=28638>

3. Королько В.Г., Основы Паблик Рилейшнз. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 2000г.

4. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб. : Питер, 2002 г. — 368 с. — Электронное издание. — Гриф УМО. — ISBN 5-94723-364-9 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=26265>

5. Организация и проведение PR-кампаний. Краткий курс. Авторы: Малькевич А. А., Бареев В. А. СПб. : Питер, 2010, 176 с., Гриф УМО

6. Партизанский маркетинг - www.advesti.ru.

7. Сиссор Д., Бэрон Р. Рекламное медиа планирование. – СПб.: Питер, 2004.-416с.

8. Соловьев С. Реклама и кризис: взгляд рекламиста. // Рекламодатель: Теория и практика – 2009.- №2- с. 68-69. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз. М.: Форум, 2007.

9. Федеральный закон РФ о рекламе от 13 марта 2006 года №38-ФЗ.

10. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013 г. — 332 с. — Электронное издание. — УМО. — ISBN 978-5-394-01469-7 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=28932>

11. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебник, 2-е изд. — М. : ИТК «Дашков и К°», 2011 г. — 408 с. — Электронное издание. — УМО. — ISBN 978-5-394-01143-6 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=23428>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business

2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ

обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

| | |
|---|---|
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран |
| Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа) | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для самостоятельной работы | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования | Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования |

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Планирование и организация коммуникативных кампаний и мероприятий:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

| Вид контроля | Форма контроля | Отметить нужное знаком «+» |
|------------------------|-------------------------|----------------------------|
| Текущий контроль | Оценка докладов | + |
| | Устный/письменный опрос | + |
| | Тестирование | + |
| | Эссе | + |
| | Подготовка презентации | + |
| Промежуточный контроль | Экзамен | + |

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен планировать и подготавливать коммуникационные кампании и мероприятия

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине | | |
|--|--|--|---|
| | | ПК-2.1: Знать: | ПК-2.2: Уметь: |
| | механизмы реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта | готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью; принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта | навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-компания при создании коммуникационного продукта; навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами |
| Пороговый | основные маркетинговые инструменты при планировании производства | принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований | навыками анализа результатов исследований |
| Стандартный (в дополнение к пороговому) | механизмы реализации типовых алгоритмов проектов | готовить основные документы по сопровождению проекта | навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами |
| Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному) | механизмы реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, основные маркетинговые инструменты при планировании и реализации коммуникационного продукта | Разрабатывать маркетинговые исследования, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта | навыками использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-компания при создании коммуникационного продукта |

ПК-4 - Способен организовывать работу рекламных служб и служб по связям с общественностью

| Планируемые результаты | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|------------------------|---|
|------------------------|---|

| | | | |
|--|--|---|---|
| обучения по программе | | | |
| | ПК-4.1: Знать: | ПК-4.2: Уметь: | ПК-4.3: Владеть (иметь навыки): |
| | правила создания текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта | создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта | навыками создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании |
| Пороговый | правила создания текстов | создавать информационные поводы для кампаний | навыками создания основ сценариев специальных событий |
| Стандартный (в дополнение к пороговому) | правила создания текстов рекламы и связей с общественностью | создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью | навыками создания основ сценариев специальных событий и мероприятий |
| Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному) | правила создания текстов с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта | применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта | навыками создания основ сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании |

6.3. Паспорт оценочных материалов

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе | Вид контроля/используемые оценочные средства | |
|-------|---|---|--|---------------|
| | | | Текущий | Промежуточный |
| 1. | Сущность и содержание коммуникационной политики | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК- 2.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3 | Презентация Эссе Тестирование Оценка докладов | Экзамен |
| 2. | Разработка программы коммуникационного воздействия на целевую аудиторию | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК- 2.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3 | Презентация Эссе Тестирование Оценка докладов | Экзамен |

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

| Раздел дисциплины | Темы |
|---|--|
| Сущность и содержание коммуникационной политики | Средства распространения рекламы Принципы формирования рекламного сообщения Жизненный цикл товара и рекламы Понятие и философия паблик рилейшнз (PR). Реклама и PR. Цель и элементы PR. PR и пропаганда. Методы выявления целевой общественности. Корпоративная и социальная ответственность и PR. |

| | |
|--|--|
| | <p>Постановка целей и разработка программы PR. Оценка результатов PR. Этические проблемы. Основные правила и элементы делового этикета. Этикет, соблюдаемый в деловой переписке Оформление делового приема Переговоры в коммерческом маркетинге Понятие личной продажи. Содержание и организация прямых продаж. Формирование стратегии персональных продаж Технология организации рекламы товаров при прямых продажах Продажа по телефону. История сетевого маркетинга. Основное содержание сетевого маркетинга. Способы зарабатывания денег в сетевом маркетинге. Особенности сетевого маркетинга. Процесс осуществления сетевого маркетинга</p> |
| <p>Разработка программы коммуникационного воздействия на целевую аудиторию</p> | <p>Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета Методы исчисления величины рекламного бюджета Оценка экономической эффективности рекламы Исследование психологического воздействия рекламы Организация системы маркетинговых коммуникаций на предприятии. Воздействие коммуникационной политики на продвижение продукции. Управление системой маркетинговых коммуникаций. Анализ элементов маркетинговых коммуникаций. Анализ эффективности управления продвижения продукции. Сущность рекламного агентства, его задачи. Типы рекламного агентства. Рекламный отдел, его функции на производстве. Этапы выбора рекламного агентства средним рекламодателем. Проблемы отношений между рекламодателем и рекламным агентством. Политика оплаты услуг рекламного агентства. Понятие внутрифирменных бизнес-коммуникаций. Основные элементы внутрифирменных бизнес-коммуникаций. Взаимодействие бизнес-коммуникаций и внутрифирменного управления. Горизонтальные и вертикальные коммуникационные связи на предприятии. Взаимодействие внутрифирменных бизнес-коммуникаций с маркетинговой средой.</p> |

Вопросы для устного/письменного опроса

| Раздел дисциплины | Вопросы |
|--|--|
| <p>Сущность и содержание коммуникационной политики</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Объясните понятия «ФОССТИС», «комплекс стимулирования», «комплекс маркетинговых коммуникаций». В чем их сходство и отличия? 2. Назовите основные элементы маркетинговых коммуникаций. 3. В чем особенности разработки рекламы? 4. Какие элементы прямого маркетинга (direct marketing) выделяют в маркетинге? 5. В чем особенности использования direct marketing в России? 6. Назовите особенности стимулирования сбыта товаров и услуг на рынке. 7. Какую роль играют мероприятия public relations в деятельности фирм? 8. Чем отличается пропаганда (publicity) от рекламы и public relations? 9. Особенности международной коммуникационной политики фирм на современном этапе. |

| | |
|--|--|
| | <p>10. Проблемы и перспективы разработки рекламной кампании (на примере фирм, товаров или услуг).</p> <p>11. Специфика законодательного регулирования рекламной деятельности в различных странах.</p> <p>12. Особенности деятельности рекламных агентств.</p> <p>13. Место и роль мероприятий прямого маркетинга (direct marketing).</p> <p>14. Использование мероприятий прямого маркетинга (direct marketing) в (на примере отдельных фирм, товаров или услуг).</p> <p>15. Современная практика фирм в использовании мероприятий public relations и publicity на современном этапе.</p> <p>16. Особенности стимулирования сбыта товаров и услуг (на примере отдельных фирм, товаров или услуг).</p> |
| <p>Разработка программы коммуникационного воздействия на целевую аудиторию</p> | <p>1. Назовите основные этапы маркетинговых коммуникаций.</p> <p>2. Перечислите основные средства маркетинговых коммуникаций.</p> <p>3. Охарактеризуйте структуру комплекса маркетинговых коммуникаций.</p> <p>4. Что такое реклама, в чем особенности ее организации?</p> <p>5. Назовите принципы и функции рекламы.</p> <p>6. Приведите примеры по стимулированию продаж</p> <p>7. Какова роль личной продажи и публичных рилейшнз в бизнес-коммуникациях?</p> <p>8. Какова роль мультимедиа технологий в маркетинге?</p> <p>9. Что такое интерактивные коммуникации и какова роль глобальной информационной сети Интернет в маркетинге?</p> <p>10. Целевая аудитория: характеристики, сегменты.</p> <p>11. Для чего необходимо определять целевую аудиторию?</p> <p>12. Советы по проведению успешной кампании.</p> <p>13. Методы исследований в целях проведения коммуникационной кампании, их типология.</p> <p>14. Формальные и неформальные, количественные и качественные методы исследования.</p> |

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами) <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid>

1. Определите правильную последовательность элементов схемы взаимодействия PR-специалиста с покупателем:

- 1) потребности
- 2) интересы
- 3) действия
- 4) отношения

2. Коммуникация в узком (социально-психологическом) смысле – это обмен:

информацией
впечатлениями
действиями
информацией, действиями, впечатлениями

3. Система маркетинговых коммуникаций – это:

платное, однонаправленное, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке
проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок
целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получение прибыли

4. К недобросовестной относят рекламу:

агрессивную, косвенную, неоднородную, превентивную
недостоверную, неэтичную, заведомо ложную, скрытую
подсознательную, неосознанную, общественно-опасную, агрессивную

5. Установите соответствие между инструментами маркетинговых коммуникаций (МК) и их целевыми ориентирами:

единовременные побудительные меры по привлечению внимания покупателей к товару (услуге) и его убеждению совершить покупку в установленный срок — Выставка-продажа
оптовая продажа товаров, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями — Ярмарка

6. Установите соответствие между задачами рекламных компаний и их содержанием:

направлены на широкие слои населения — имиджевые
создание благоприятной атмосферы — внутрифирменные
непродолжительные акции для увеличения продаж — стимулирующие
сообщение о том или ином товаре — информирующие

7. Установите соответствие между элементами коммуникации и их содержанием:

сторона, передающая сообщение — Коммуникатор
сторона, принимающая сообщение — Коммуникант
смысловое средство, включающее слова, звуки, изображения, символы — Сообщение

8. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:

реклама, «public relations», стимулирование продаж, персональная продажа, участие в выставках и ярмарках, телемаркетинг, интерактивный маркетинг
периодическая печать, рекламно-коммерческая литература, телевидение, радио, кино, наружная реклама, оформление и упаковка товара
пропаганда, спонсорство, создание фирменного стиля, товарная, фирменная, косвенная

9. К какому критерию классификации относится престижная реклама?

характер воздействия на аудиторию;
предмет рекламной коммуникации;
способ воздействия;
тип целевой аудитории;
цель рекламной кампании товара в увязке с его жизненным циклом.

10. На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?

на посредников;
на потребителей;
на поставщиков;
на продавцов;
на общественность.

11. Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным?

выставка;
фотопродукция;
интернет-ресурс;
отношения со средствами массовой информации;
печатные материалы.

12. Причина популярности прямого маркетинга:

возможность получения информации из различных баз данных;
дефицит времени у потребителей для совершения покупок;
возможность оплаты кредитными карточками;
повышение квалификации торгового персонала и, как следствие, повышение качества

индивидуального обслуживания покупателей;
все перечисленное.

13 Что относится к методам контроля прибыльности?

анализ доли рынка;
анализ возможности продаж;
наблюдение за отношением клиентов;
рентабельность в разбивке по товарам;
все перечисленное.

14 Фактор, влияющий на структуру службы маркетинга – это:

масштаб предприятия;
внешние условия среды;
цели предприятия;
внутренние условия среды;
все перечисленное.

15. В классификации бизнес-плана по назначению финансовое оздоровление относится:

к действующему предприятию;
к бизнес-линиям;
к новому предприятию;
к управленческим решениям;
все перечисленное

16. С чего начинается планирование маркетинга

с разработки новых товаров и услуг
с планирования мероприятий по организации производственной базы фирмы
исследования внутренней среды фирмы
выработки стратегии фирмы
с анализа данных о спросе на товары

17. Целью маркетингового планирования является:

рассматривать маркетинг в качестве системного процесса в завоевании рынка с постоянными результатами;
определение объемов инвестиций и финансов
определение необходимого количества ресурсов
поиск путей решения инновационных проблем и анализ рынка;
изучение факторов неопределенности и учет различных рисков, появление стратегических окон

18. Маркетинговое планирование дает возможность решить следующие задачи:

оценка рынка;
анализ целевых рынков;
поиск стратегий;
определение необходимых оперативных решений;
расчет ожидаемых результатов

19. Совокупность целей, стратегий маркетинга, а также мероприятий по их реализации для определенного интервала времени – это:

поиск схемы перспективной деятельности;
маркетинговое планирование
стратегия маркетинга
маркетинговый комплекс
маркетинговый план

20. Цель оперативного планирования маркетинга:

обеспечение взаимосвязи стратегий

долгосрочная прибыль на рынке;

определение рынков, которые в перспективе обеспечат прибыльность;

определение условий реализации стратегий;

Темы эссе

| Раздел дисциплины | темы |
|---|---|
| Сущность и содержание коммуникационной политики | <ol style="list-style-type: none">1. Значение фирменного стиля в продвижении продукции фирмы.2. Сущность товарных знаков. "Маркетинг фабричных марок".3. Использование товарных знаков, эмблем, фирменных наименований, инициалов и символов при коммуникационном продвижении.4. Система франчайзинга как один из способов продвижения торговой марки на рынок.5. Специфика рекламирования товарных знаков6. Сущность рекламного агентства, его задачи.7. Рекламный отдел, его функции на производстве.8. Факторы коммуникации. Реклама, нацеленная на новаторов, консерваторов и последователей.9. Особенности коммуникационной политики для нового товара |
| Разработка программы коммуникационного воздействия на целевую аудиторию | <ol style="list-style-type: none">1. Факторы коммуникации. Реклама, нацеленная на новаторов, консерваторов и последователей.2. Особенности коммуникационной политики для нового товара3. Основные направления взаимодействия рекламодателей и рекламных агентств.4. Основные пункты информации, необходимой при разработке рекламной программы.5. Блоки рекламной программы. Выбор средств рекламной программы - наиболее сложный этап при ее разработке.6. Преимущества и недостатки газет, телевидения, радио, журналов, наружной рекламы. |

Тематика презентаций

| Раздел дисциплины | Темы |
|---|---|
| Сущность и содержание коммуникационной политики | <ol style="list-style-type: none">1. Сущность маркетинговых коммуникаций и их элементы.2. Понятие синергетического эффекта в интегрированных МК. Современные тенденции маркетинговых коммуникаций. <ol style="list-style-type: none">3. Модель процесса коммуникации.4. Выявление целевой аудитории.5. Выбор обращения. Выбор средств распространения информации.6. Учет потока обратной связи.7. Понятие рекламы, коммуникации в рекламе.8. Функции и цели рекламы.9. Виды и средства рекламы10. Преимущества и недостатки рекламы11. Определение, структура и функции антикризисного PR.12. Условия применения антикризисного PR.13. Антикризисное управление и имидж фирмы: тесное сотрудничество.14. Способы определения эффективности антикризисного PR.15. Суть и особенности стимулирования сбыта. Его преимущества и недостатки. |

| | |
|---|--|
| | <p>16. Цели стимулирования сбыта.</p> <p>17. Программа стимулирования сбыта.</p> <p>18. Оценка результатов реализации программы стимулирования сбыта.</p> |
| Разработка программы коммуникационного воздействия на целевую аудиторию | <p>1. Коммуникационная стратегия</p> <p>2. Интегрированные маркетинговые коммуникации</p> <p>3. Этапы разработки коммуникаций</p> <p>4. Цели проведения коммуникационной политики промышленными предприятиями</p> <p>5. Механизм планирования системы маркетинговых коммуникаций.</p> <p>6. Стратегия коммуникаций в маркетинге. Подходы по их разработке.</p> <p>7. Методология разработки коммуникационных программ.</p> <p>8. 4. Организационная структура управления маркетинговыми коммуникациями</p> <p>9. Этапы разработки эффективной коммуникации. Кодирование, расшифровка, ответная реакция, обратная связь.</p> <p>10. Выявление целевой аудитории. Определение желаемой ответной реакции.</p> <p>11. Выбор средств распространения информации: каналы личной коммуникации, каналы неличной коммуникации.</p> <p>12. Выбор свойств, характеризующих источник обращения. Учет потока обратной связи.</p> <p>13. Разработка комплексного бюджета стимулирования: метод исчисления «от наличных средств», метод «в процентах к сумме продаж», метод конкурентного паритета, метод исчисления «исходя из целей и задач».</p> <p>14. Создание совместной стратегии коммуникации и продвижения.</p> <p>15. Сущность концепции маркетинга взаимодействия.</p> <p>16. Коммуникационная составляющая в маркетинге взаимодействия.</p> <p>17. Потребительское поведение в маркетинге взаимодействия.</p> |

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

| Раздел дисциплины | Вопросы |
|---|--|
| Сущность и содержание коммуникационной политики | <p>1. Понятие маркетинговых коммуникаций. Динамика развития.</p> <p>2. Разделение на ATL и BTL. Основные отличия и перспективы использования.</p> <p>3. Зарождение и развитие коммуникационных технологий в России.</p> <p>4. Основные формы коммуникаций.</p> <p>5. Особенности коммуникационной деятельности. Цели, функции, задачи.</p> <p>10. Использование средств коммуникации.</p> <p>11. Контролируемые и неконтролируемые средства коммуникации.</p> <p>12. Виды, функции, задачи рекламы.</p> <p>13. Преимущества и недостатки рекламных обращений.</p> <p>14. Эффективность воздействия на аудиторию.</p> <p>15. Затраты на коммуникационные мероприятия.</p> <p>16. Интернет как источник передачи рекламных обращений.</p> <p>17. Стимулирование сбыта среди торговых посредников.</p> <p>18. Стимулирование сбыта среди потребителей.</p> <p>19. Прямой маркетинг.</p> <p>20. Специальные мероприятия.</p> <p>21. Партизанский маркетинг</p> <p>22. POS-материалы и мерчендайзинг.</p> |

| | |
|---|---|
| | <p>23. ВТЛ-реклама в Интернете. 24. Создание положительного имиджа марки. 25. Формирование лояльной базы покупателей. 26. Дегустация. Сэмплинг. Подарок за покупку/ розыгрыш. 27. Лифлетинг. Флэш-моб. Выставки. 28. Торговый маркетинг. 29. Психология рекламного влияния. 30. Внешние факторы, влияющие на потребителя.</p> |
| Разработка программы коммуникационного воздействия на целевую аудиторию | <p>1. Принципы управления коммуникациями. 2. Модель коммуникационного воздействия. 3. Стратегия и тактика в деятельности коммуникационного воздействия. 4. Реализация маркетинговой программы коммуникационного воздействия на рынок. 5. Переключение потребителя с продукта конкурента. 6. Организация специальных событий. 7. Оценка реализации программы. 8. Анализ полученных результатов. 9. Что представляет собой аудиторное планирование? 10. Подготовительные процессы. Разработка программы. 11. Определение бюджета. Выбор средств воздействия на потребителя. 12. Оценка эффективности предложенных мероприятий. 13. Назовите основные принципы медиапланирования. 14. Какие действия должны осуществляться непосредственно после проведения мероприятия? 15. Каковы индикаторы измерения Public Relation? 16. Перечислите критерии коммуникационной эффективности. 17. Какую цель преследуют промоушн-акции? 18. Как следует организовать показательное тестирование продукции? 19. Охарактеризуйте деятельность промоутера. 20. Какие требования существуют для продавцов-консультантов? 21. Каким образом нужно осуществлять контроль за проведением промо-акции? 22. Назовите виды выставок. 23. Расскажите о правилах проведения ярмарок. 24. В чем заключается особенность специализированных выставок? 25. Каким образом можно оценить эффективность проведенной выставки? 26. В чем проявляется сходство и отличие выставки от ярмарки? 27. Какие правила общения с СМИ во время кризиса фирмы вы знаете? 28. Охарактеризуйте категории избирателей в предвыборной кампании. 29. Перечислите, какие мероприятия могут осуществляться в ходе избирательной кампании?</p> |

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

| Оценка | Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы |
|-----------------------|---|
| «отлично» | Повышенный ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3 |
| «хорошо» | Стандартный ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3 |
| «удовлетворительно» | Пороговый ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3 |
| «неудовлетворительно» | Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне |