

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой экономики,  
маркетинга и коммерции

  
д.э.н., проф. П.А. Канапухин  
21.03.2024

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.11 Маркетинговые коммуникации**

**1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:**

38.03.02 Менеджмент

**2. Профиль подготовки/специализация:** «Менеджмент организаций»

**3. Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр

**4. Форма образования:** очная

**5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра экономики, маркетинга и коммерции

**6. Составители программы:** Белова Наталья Николаевна, к.э.н., доц.

**7. Рекомендована:** НМС экономического факультета, 15.04.21 протокол №4

**8. Учебный год:** 2024/2025 и 2025/2026      **Семестр:** 4,5

**9. Цели и задачи учебной дисциплины:**

**Цель** дисциплины:

Целью изучения дисциплины является формирование у обучающихся теоретических знаний, практических умений и навыков по разработке стратегии и программы маркетинговых коммуникаций.

**Задачи** учебной дисциплины:

**Основными задачами** учебной дисциплины являются:

- формирование теоретических знаний о содержании и современных подходах в сфере разработки стратегии и программы маркетинговых коммуникаций;
- приобретение практических навыков организации сбора данных и проведения маркетинговых исследований с использованием подходящих инструментов комплекса маркетинга;
- формирование практических умений и навыков организации и поддержания маркетинговой деятельности в информационно-телекоммуникационной сети интернет;
- развитие практических умений и навыков формирования предложений по совершенствованию коммуникационной политики.

**10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:**

Блок Б1 вариативная часть.

**11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):**

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК -4	Способен решать управленческие задачи, связанные с процессом реализации стратегического и тактического маркетинга	ПК-4.3	Формирует предложения по совершенствованию товарной, ценовой, распределительной, коммуникационной политики.	Знать: основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, распределительной, коммуникационной политики. Уметь: применять различные модели и инструменты для анализа и оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Владеть (иметь навыки): разработки стратегии и программы маркетинговых коммуникаций, направленных на совершенствованию товарной, ценовой, распределительной, коммуникационной политики.
ПК-5	Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора, обработки, анализа маркетинговой информации:	ПК-5.1	Планирует и проводит маркетинговые исследования с использованием подходящих инструментов комплекса маркетинга.	Знать: основные методы сбора данных и проведения маркетинговых исследований с использованием подходящих инструментов комплекса маркетинга. Уметь: обрабатывать и анализировать данные с использованием ста-

				тистических и аналитических инструментов. Владеть (иметь навыки): использования аналитических программ и инструментов для проведения глубинного анализа в целях совершенствования маркетинговых коммуникаций
ПК -6	Способен организовать и поддерживать маркетинговую деятельность в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:	ПК-6.2	Разрабатывает и реализует программы, а также стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	Знать: Основные инструменты интернет-маркетинга. Уметь: Разрабатывать программы и стратегии интернет-продвижения в зависимости от целевой аудитории и бизнес-задач компаний. Владеть (иметь навыки): планирования, разработки и реализации комплексных интернет-кампаний, включая создание медиаплана.

## 12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час — 6/216.

**Форма промежуточной аттестации** зачет, экзамен.

### 13. Виды учебной работы:

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	Всего	По семестрам	
		4	5
Аудиторные занятия		50	32
в том числе:	лекции	16	16
	практические	34	16
Самостоятельная работа		58	40
Контроль			36
Форма промежуточной аттестации:		Зачет	Экзамен
Итого:	216	108	108

### 13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
<b>1. Лекции</b>		
1.1	Теоретические основы коммуникаций: понятие, виды, цели, функции.	Понятие и виды коммуникаций. Цели, принципы, функции маркетинговых коммуникаций. Теории маркетинговых коммуникаций и коммуникационного моделирования
1.2	Сущность и структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Понятие ИМК	Информационное пространство маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная стратегия предприятия. Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса.
1.3	Рекламные коммуникации	Понятие рекламы как коммуникации. Виды рекламы. Коммуникационные средства рекламы. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Законодательное регулирование в сфере рекламы. Реклама в интернет. Сайт как объект и субъект рекламы. Планирование и оценка эффективности рекламной компании.
1.4	Стимулирование сбыта. Сущность, задачи, методы.	Сущность, значение и принципы формирования стимулирующих коммуникаций. Средства и методы стимулирования сбыта. Сущность и задачи стимулирования в жизненном цикле товара.
1.5	Коммуникации паблик рилейшнз (PR, связи с общественностью)	Паблик Рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Цели, задачи PR-деятельности компании. Паблик Рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Сеть «Интернет» - принципиально новый этап развития массовой коммуникации.
1.6	Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	Особенности прямого маркетинга. Содержание, цели и задачи личных продаж. Коммуникативные особенности личных продаж. Техника личных продаж.
1.7	Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций	Понятие, сущность, задачи брендинга в системе маркетинговых коммуникаций. Особенности интернет-брендинга. Брендинг в розничной сети. Мечендейзинг.
1.8	Особенности маркетинговых коммуникаций в сферах B2B, B2C, B2D	Выставочно-ярмарочные коммуникации.
1.9	Управление маркетинговыми коммуникациями.	Обзор современных информационных технологий в сфере маркетинговых коммуникаций. Благотворительность, спонсорство и фандрайзинг. Сторителлинг. Маркетинговые коммуникации в системе бизнес-планирования организации. Факторы влияния на бюджет. Планирование маркетинговых коммуникаций. Медиапланирование. Событийный маркетинг. Управление проектами в Event-маркетинге.
1.10	Правовые основы маркетинговых коммуникаций.	Особенности правового регулирования в сфере маркетинговых коммуникаций.
<b>2. Практические занятия</b>		
2.1	Теоретические основы коммуникаций: понятие, виды, цели, функции.	Организация маркетинговых коммуникаций. Эффективность маркетинговых коммуникаций. Внутренние коммуникации.

2.2	Сущность и структура комплекса маркетинговых коммуникаций.	Информационное пространство маркетинговых коммуникаций. Коммуникационная стратегия предприятия. Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса. Понятие ИМК
2.3	Рекламные коммуникации	Рекламная коммуникационная система. Планирование рекламной компании. Оценка эффективности рекламной коммуникации. Реклама в интернет. Сайт как объект и субъект рекламы. Планирование и оценка эффективности рекламной компании.
2.4	Стимулирование сбыта	Методы стимулирования торговой сети и торговых посредников. Организация и планирование компании стимулирования сбыта.
2.5	Коммуникации паблик рилейшнз (PR, связи с общественностью)	Планирование и организация PR-мероприятий. Создание фирменного стиля. Проектирование имиджа компании. Оценка эффективности в сфере PR.
2.6	Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	Прямой маркетинг. Технологии директ маркетинга. Организация процесса личной продажи. Методы личных продаж. Скрипты продаж.
2.7	Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций	Понятие, сущность, задачи брендинга в системе маркетинговых коммуникаций. Особенности интернет-брэндинга. Брендинг в розничной сети. Мерчендайзинг. Бренбук и Бренд-гайд..
2.8	Особенности маркетинговых коммуникаций в сферах B2B, B2C, B2D Выставочно-ярмарочные коммуникации.	Разработка маркетинговых коммуникаций в сферах B2B, B2C, B2D. Планирование и организация выставочно-ярмарочной деятельности. Оценка эффективности участия в выставке.
2.9	Управление маркетинговыми коммуникациями.	Планирование маркетинговых коммуникаций. Программа маркетинговых коммуникаций. Методы планирования бюджета. Расчет эффективности. Событийный маркетинг. Управление проектами в Event-маркетинге.
2. 10	Правовые основы маркетинговых коммуникаций.	Законодательное регулирование в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций.

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
4 семестр					
1	Теоретические основы коммуникаций: понятие, виды, цели, функции.	4	6	10	20
2	Сущность и структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Понятие ИМК	4	6	10	20
3	Рекламные коммуникации	2	6	10	18
4	Стимулирование сбыта. Сущность, задачи, методы.	2	4	10	18
5	Коммуникации паблик рилейшнз (PR, связи с общественностью)	2	6	10	18

6	Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	2	6	8	16
Итого		16	34	58	
5 семестр					
7	Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций	4	4	10	18
8	Особенности маркетинговых коммуникаций в сферах B2B, B2C, B2D	4	4	10	18
9	Управление маркетинговыми коммуникациями.	4	4	10	18
10	Правовые основы маркетинговых коммуникаций.	4	4	10	18
Итого		16	16	40	72
Всего		32	50	98	180

#### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе преподавания дисциплины используются такие виды учебной работы, как лекции, практические занятия, решение ситуационных задач (кейсы). Лекционные и практические занятия реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины

Информационно-методические материалы включают: разработанный электронный курс, учебную программу, краткий конспект лекций, презентации курса, видео лекции, задания для самостоятельной работы, рекомендации по работе над индивидуальными заданиями, задания для промежуточного контроля; вопросы к зачету.

В процессе лекций обучающимся рекомендуется обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

В ходе подготовки к практическим занятиям обучающемуся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях.

Прежде чем приступить к выполнению практических заданий, обучающемуся необходимо ознакомиться с соответствующими разделами программы дисциплины, рекомендованной программой курса; получить от преподавателя информацию о порядке проведения занятия, критериях оценки результатов работы; получить от преподавателя конкретное задание и информацию о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов.

При выполнении задания необходимо привести развёрнутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты. При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудностям, возникшим при решении задач.

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем и вопросов учебной дисциплины. Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося. При самостоятельной работе

обучающийся взаимодействует с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

## **15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины**

а) основная литература:

### **15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины**

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Шевченко Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=686477">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=686477</a>
2	Шарков, Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации : учебник / Ф. И. Шарков. – 7-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 488 с.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 352 с.
4	Антипов К. В. Основы рекламы: учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 326 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573332">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573332</a>
5	Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684408">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684408</a>
6	Шевченко, Д. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2024. – 200 с.
	Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: учебное пособие: [16+] / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. – 4-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 128 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573190">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=573190</a>

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Источник
7	<a href="http://www.advertology.ru">www.advertology.ru</a> Все о рекламе, маркетинге и PR
8	<a href="http://www.Cossa.ru">www.Cossa.ru</a> Маркетинг в социальных медиа, digital-маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации

9	<a href="http://www.CMSmagazine.ru">www.CMSmagazine.ru</a> Аналитический портал рынка web-разработок
10	<a href="http://www.adindex.ru">www.adindex.ru</a> Сайт о рекламе и маркетинге в России и мире

## 16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

№ п/п	Источник
11	Белова Н.Н., Гончарова И.В. Практикум по курсу «Маркетинговые коммуникации». – Воронеж, ИПЦ ВГУ, 2018 –31 с.
12	Белова Н.Н. Учебно-методическое пособие по курсу «Интегрированные маркетинговые коммуникации». – Воронеж, ИПЦ ВГУ, 2020 – 17 с.

## 17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы

Дисциплина реализуется с элементами электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в рамках электронного курса (ЭК) Маркетинговые исследования, размещенного на портале «Электронный университет ВГУ» - <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=1707> ЭК включает учебные материалы для самостоятельной работы обучающихся, а также обеспечивает возможность проведения контактных часов/аудиторных занятий в режиме онлайн.

## 18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебные аудитории для проведения учебных занятий (лекционных, практических), оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения

Ауд. 206а, 207а, 202а, 200а:

специализированная мебель, проектор NEC PA500U, экран для проектора, компьютер Shuttle с возможностью подключения к сети "Интернет" (ПО:Win7, MS Office Профессиональный плюс 2010), проводной микрофон, комплект активных громкоговорителей

Ауд. 105б, 107б, 203б, 207 б, 301б, 305б, 307 б: Специализированная мебель, проектор, экран для проектора

Ауд. 111б, 301 а, 306 б, 312б, 315 б, 203 б, 200б, 225, 224: Специализированная мебель.

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ВГУ:

Ауд. 6а:

Специализированная мебель, компьютер 3QNTP-Shell NM-10-B260GBP-525 с возможностью подключения к сети "Интернет" (ПО:OS Ubuntu 14.04.6 LTS, Inkscape, Gimp, Okular, MozillaFirefox, MozillaThunderbird, FileZilla, 1C, FineReader 8, LibreOffice, WPS Office, Консультант+, Microsoft Office 2010 Профессиональный Плюс, CMake, Gambas 3, GNU Emacs, KDevelop 4, Lazarus, NetBeans IDE, QtOcrave, RStudio, Scilab, GNU Octave, GNU PSPP, Gretl)

## 19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

## 19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
ПК-4.3 Формирует предложения по совершенствованию товарной, ценовой, распределительной, коммуникационной политики.	Знать: основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, распределительной, коммуникационной политики.	Тема 1. Теоретические основы коммуникаций: понятие, виды, цели, функции. Тема 2. Сущность и структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Понятие ИМК Тема 6. Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	Тест КИМ
	Уметь: применять различные модели и инструменты для анализа и оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.	Тема 5. Коммуникации паблик рилейшнз (PR, связи с общественностью)	практико-ориентированное задание, тестирование
	Владеть (иметь навыки); разработки стратегии и программы маркетинговых коммуникаций, направленных на совершенствование товарной, ценовой, распределительной, коммуникационной политики.	Тема 5. Коммуникации паблик рилейшнз (PR, связи с общественностью)	практико-ориентированное задание, доклад
ПК-5.1 Планирует и проводит маркетинговые исследования с использованием подходящих инструментов комплекса маркетинга	Знать: основные методы сбора данных и проведения маркетинговых исследований с использованием подходящих инструментов комплекса маркетинга.	Тема 7. Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций Тема 9. Управление маркетинговыми коммуникациями.	практико-ориентированное задание, кейс
	Уметь: обрабатывать и анализировать данные с использованием статистических и аналитических инструментов.	Тема 9. Управление маркетинговыми коммуникациями. Тема 10. Правовые основы маркетинговых коммуникаций.	кейс
	Владеть: навыками расчета бюджета на мероприятияй продвижения	Тема 2. Сущность и структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Понятие ИМК	практико-ориентированное задание, доклад
ПК-6.2 Разрабатывает и реализует программы, а также стратегии продви-	Знать: Основные инструменты интернет-маркетинга.	Тема 3. Рекламные коммуникации. Тема 4. Стимулирование сбыта. Сущность, задачи, методы.	кейс

жения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	Уметь: Разрабатывать программы и стратегии интернет-продвижения в зависимости от целевой аудитории и бизнес-задач компании.	Тема 2. Сущность и структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Понятие ИМК	практико-ориентированное задание, доклад
	Владеть (иметь навыки): планирования, разработки и реализации комплексных интернет-кампаний, включая создание медиаплана.	Тема 9. Управление маркетинговыми коммуникациями.	практико-ориентированное задание, кейс
Промежуточная аттестация	4 семестр 5 семестр	Тест КИМ	

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели (ЗУНы из 19.1):

1. Знание учебного материала: современные тенденции и структура комплекса ИМК, технологии и методы разработки и оценки маркетинговых коммуникаций.
2. Владение навыками поиска, согласования и принятия управленческих решений в области разработки маркетинговых коммуникаций.
3. Владение навыками разработки и презентации мероприятий в сфере продвижения.
4. Полнота и обоснованность выполненного отчета по результатам выполненного маркетингового анализа на основе изучения зарубежного и российского опыта в сфере разработки и реализации программы маркетинговых коммуникаций.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется – отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно. Соотношение показателей, критерии и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере освоил теоретический материал по дисциплине; владеет инструментами и технологиями разработки маркетинговых коммуникаций. Обучающийся способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области разработки и реализации маркетинговых коммуникаций	Повышающий уровень	отлично
Обучающийся владеет понятийным аппаратом по дисциплине; умеет на практике применять маркетинговые технологии в сфере разработки маркетинговых коммуникаций; при применении теоретических знаний для решения практических задач допускает незначительные ошибки	Базовый уровень	хорошо

Обучающий частично владеет теоретическими знаниями по дисциплине, при применении теоретических знаний для решения практических задач допускает незначительные ошибки, владеет некоторыми навыками практической маркетинговой деятельности в сфере разработки маркетинговых коммуникаций	Пороговый уровень	удовлетворительно
Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки при выполнении практических задач	–	не удовлетворительно

**19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**19.3.1 Перечень вопросов к зачету/экзамену:  
4 семестр (зачет)**

1. Понятие и виды коммуникаций
2. Цели, функции, принципы маркетинговых коммуникаций
3. Теоретические концепции маркетинговых коммуникаций
4. Сущность и структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
5. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
6. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций
7. Современные технологии маркетинговых коммуникаций
8. Понятие рекламы как коммуникации
9. Виды рекламы
10. Планирование рекламной компании
11. Оценка эффективности рекламной коммуникации
12. Стимулирование сбыта: сущность и особенности применения
13. Связи с общественностью как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций
14. Личная продажа: сущность и особенности

**5 семестр (экзамен)**

15. Организация выставочной и ярмарочной деятельности
16. Современные коммуникационные технологии.
17. Планирование маркетинговых коммуникаций.
18. Понятие, сущность, задачи брендинга в системе маркетинговых коммуникаций.
19. Особенности интернет-брендинга.
20. Брендинг в розничной сети.
21. Методы и приемы мерчандайзинга
22. Разработка маркетинговых коммуникаций в сферах B2B, B2C, B2D
23. Планирование и организация выставочно-ярмарочной деятельности.
24. Оценка эффективности участия в выставке.
25. Современные информационные продукты в сфере маркетинговых коммуникаций.
26. Маркетинговые коммуникации в розничной торговле
27. Внешние и внутренние средства в ритейл
28. Виды POS материалов

29. Событийный маркетинг в деятельности компании Сущность и задачи событийного маркетинга
30. Особенности и преимущества событийного маркетинга. Этапы подготовки деловых мероприятий
  31. Классификация и виды Event мероприятий
  32. Основные виды Event мероприятий в онлайн-среде
  33. Организация и оценка эффективности Event мероприятий
  34. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях
  35. Организация E-mail рассылок
  36. Медиапланирование
  37. Управление процессом разработки маркетинговых коммуникаций

### 19.3.1 Перечень практических заданий

#### **Кейс 1. «Система взаимодействия с клиентами» (ПК-4.3)**

Компания RapidSoft является разработчиком систем взаимодействия с клиентами Clientrix. Данная система используется для проведения опросов и рекламно-информационных кампаний среди участников бонусной программы «Спасибо от Сбербанка» посредством e-mail рассылок. Бонусная программа «Спасибо от Сбербанка», запущенная в ноябре 2011 года, является крупнейшей в России банковской программой лояльности, которая объединяет более 12 миллионов участников и свыше 500 партнеров из разных сегментов розничного рынка. Участники программы накапливают бонусы СПАСИБО, оплачивая любые покупки картами Сбербанка и участвуя в акциях от партнеров программы. Внедрение Clientrix обусловлено потребностями оператора программы лояльности в расширении каналов коммуникации с участниками, управлении обратной связью и формировании таргетированных сообщений с контролем результатов взаимодействия. Благодаря решению RapidSoft, в том числе, планируется повысить эффективность e-mail рассылок, которые являются важным инструментом информирования участников о предложениях партнеров программы и стимулирования транзакционной активности держателей карт Сбербанка.

Система Clientrix позволяет осуществлять e-mail рассылки и проводить онлайн-опросы среди миллионов участников «Спасибо от Сбербанка» ежедневно с поддержкой дальнейшего увеличения клиентской базы. Вся информация об участнике, отправленных ему сообщениях и полученных откликах хранится в едином профиле и будет использоваться при планировании адресных маркетинговых предложений. Система может автоматически формировать персональное сообщение для клиента из блоков предложений, подходящих по заданным условиям. При этом слишком частые контакты с одним получателем допускаться не будут. Clientrix позволяет отслеживать не только статус доставки сообщения и действия при его получении, но также отклики из внешних систем после интеграции с ними (например, приобретение продукции в результате рассылки). «Мы проводим более 100 акций в год с партнерами для миллионов участников программы, и их число постоянно растет. Нам важно обеспечить высокий уровень таргетинга, персонализацию коммуникаций и учет пожеланий каждого получателя сообщений. Поэтому высока необходимость в профессиональных инструментах для управления коммуникациями, как Clientrix, и мы рассчитываем на его успешное применение для развития программы», - прокомментировала руководитель бонусной программы «Спасибо от Сбербанка» Анна Пашкевич.

Задание.

1. На данном примере поясните сущность маркетинговой коммуникации, ее целей, функций, принципов. Сформулируйте кодекс основных принципов для данной компании.

2. Проанализируйте структуру комплекса маркетинговых коммуникаций компании RapidSoft. Выделите наиболее значимые для этой организации элементы комплекса продвижения.

3. Поясните назначение разработанной компанией системы взаимодействия с клиентами. На каких целевые аудитории ориентировалась компания RapidSoft при разработке данной системы? Как вы считаете, каким образом компания может привлечь внимание новых потенциальных клиентов.

4. Какие мероприятия можно рекомендовать компании для более эффективного продвижения систем взаимодействия с клиентами Clientrix?

**Кейс 2. Подготовка пресс-релиза Интернет форума. (ПК-5.1, ПК-6.2)**

На примере анализа организации и проведения интернет-форума «РИФ» выполните следующие задания:

1. Сформулируйте цели и задачи данного мероприятия в сфере PR. Как можно оценить эффективность проведения данного мероприятия? Как вы считаете, каким образом можно привлечь внимание к данному мероприятию?

2. Вспомните и охарактеризуйте фирменный стиль интернет-форума. Поясните каково назначения фирменного стиля при проведении подобного рода мероприятий.

3. Что включает в себя планирование и организация мероприятий такого масштаба? Разработайте алгоритм организации проведения форума и порядок формирования бюджета. Как вы считаете, какие статьи расходов будут наиболее значительны?

4. Ознакомьтесь с текстом пост релиза, размещенного после проведения регионального интернет-форума «РИФ». Назовите основные требования, предъявляемые к разработке подобного рода документов. Выделите достоинства и недостатки представленного пост-релиза. Сделайте выводы и сформулируйте предложения.

5. Подготовьте собственный вариант пресс- и пост- релизов для данного мероприятия.

Для оценивания результатов решения кейсов используются оценки – отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно. Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения приведены ниже.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся способен применять теоретические знания для решения практических задач и владеет навыками разработки программы маркетинговых коммуникаций	Повышающий уровень	отлично
Обучающийся умеет проводить маркетинговый анализ и владеет навыками разработки программы маркетинговых коммуникаций, при выполнении кейсовых заданий допускает незначительные ошибки	Базовый уровень	хорошо
Обучающий при решении практических задач допускает незначительные ошибки	Пороговый уровень	удовлетворительно

Обучающийся, допускает грубые ошибки при выполнении практических задач	–	не удовлетворительно
--	---	----------------------

### 19.3.3 Тестовые задания

#### ЗАКРЫТЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Маркетинговые коммуникации – это:
  - а) **методы и формы подачи информации для воздействия на целевую аудиторию;**
  - б) процесс передачи целевой аудитории информации о продукте
  - в) направление и способ движения информации от продавца к покупателю;
  - г) система формирования спроса и стимулирования сбыта
2. Что вы понимаете под «продвижением товара»?
  - а) транспортировку товара;
  - б) продажу товаров на потребительском рынке других регионов;
  - в) форму сообщений для информации, убеждения или напоминания потребителям о товарах;
  - г) **маркетинговую деятельность, направленную на создание устойчивого или растущего спроса на продукцию конкретной компании.**
3. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:
  - а) **реклама, стимулирование продаж, PR, личные продажи;**
  - б) реклама, личная (персональная) продажа, участие в выставках и ярмарках;
  - в) реклама, стимулирование продаж и PR;
  - г) прямые коммуникации, персональные продажи, PR
4. Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламы, проводят работу по анализу СМИ по следующим критериям:
  - а) **охват, доступность, стоимость;**
  - б) уровень профессионализма работников СМИ;
  - в) возможность выхода на ЦА
  - г) сроки рекламной компании и бюджет.
5. Реклама – это:
  - а) средство маркетинговой коммуникации между производителем, дистрибутором и потребителем;
  - б) диалог, посредством которого продавец выражает свои намерения продать товар, а покупатель заинтересованность в его приобретении;
  - в) средство, только стимулирующее покупку;
  - г) **информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.**
6. Руководство по использованию визуальных элементов фирменного стиля. Это сугубо технический документ открытого типа, предназначенный для дизайнеров, типографий и рекламщиков. В нём содержится подробное описание элементов фирменного стиля (логотипа, шрифтов, цветов, стилеобразующих элементов), а также сформулированы правила их использования (расположение объектов, цветовые схемы, охранное поле логотипа
  - а) **гайд бук**
  - б) брендбук
  - в) фирменный стиль
  - д) логотип
6. К основным видам рекламы относятся:

- а) коммерческая;**
- б) престижная;
- в) информативная;
- г) социальная.**

7. Брендбук компании - это:

- а) идеология бренда и характеристика ЦА

б) Фирменный стиль

в) Маркетинговая стратегия

**г) внутренний документ компании описывающий стратегическую платформу бренда (миссия, ценности, стратегия).**

8. Интегрированные маркетинговые коммуникации представляют собой

**а) взаимодействие комплекса коммуникаций, при котором каждая из форм должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной эффективности**

**б) маркетинговую стратегию компании, для реализации которой задействованы структуры, включая СМИ, благодаря которым компания контактирует со своей аудиторией**

**в) это организация работы, при которой бренд транслирует обществу непротиворечивые сообщения через эффективные каналы связи**

**г) централизованный подход к процессу планирования, создания рекламных кампаний, их реализации и контролю**

9. Слоган – это:

- а) оригинальное изображение, символ, обозначающий фирму;**

**б) краткий лаконичный девиз, выражающий рекламную тему фирмы;**

**в) короткий лозунг, отражающий качество товаров, обслуживания и направление деятельности фирмы, в прямой, а чаще, в иносказательной форме;**

- г) рекламное обращение.**

10. Паблик Рилейшнз – это:

**а) планируемые продолжительные действия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией (предприятием) и общественностью.**

- б) деятельность компании по формированию общественного мнения;**

**в) инструмент маркетинга для взаимодействия с аудиторией: комплекс мер, которые направлены на создание у целевой аудитории определённого образа компании, личности или продукта;**

**г) это направление, которое управляет всеми внешними коммуникациями компании.**

11. К основным задачам Паблик Рилейшнз относятся:

**а) разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия;**

- б) организацию и проведение корпоративных мероприятий;**

**в) создание и поддержания благоприятного имиджа компании;**

**г) формирование позитивного общественного мнения.**

12. Стимулирование продаж – это:

- а) личные беседы с клиентами;**

**б) формирование общественного мнения;**

**в) система мер, направленная на создание у покупателя заинтересованности в покупке товаров и ее увеличении;**

**г) одна из форм маркетинговых коммуникаций, назначение которой состоит в содействии росту объема реализации товаров**

.

13. Основными инструментами стимулирования продаж являются (из перечисленных):

- а) скидки;
- б) продажа товара в кредит;
- в) франчайзинг;
- г) мерчандайзинг.

14. Что включает в себя личная (персональная) продажа?

- а) личные беседы с клиентами;
- б) проведение выставок и ярмарок;
- в) передача предложения о покупке по телефону, компьютерным сетям;
- г) реализацию товара или услуги в ходе личного контакта продавца и покупателя.

15. Коэффициент возврата инвестиций в маркетинг и рекламу:

- а) ROMI
- б) СAC
- в) CTR
- г) CPC

#### ОТКРЫТЫЕ ЗАДАНИЯ

(короткие)

16. Показатель кликабельности банера

CTR

17. Вид рекламы, когда для привлечения внимания потенциального потребителя используется «заявка»: интригующая фраза или картинка, содержащий в себе информацию о продукции ли услугах

Тизерная

18. Краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, в которой прописываются основные параметры будущей кампании

Бриф

19. Комплекс мер, направленных на увеличение спроса, продаж и достижение других маркетинговых задач (рост доли рынка, повышение узнаваемости бренда, формирование лояльности потребителей)

Продвижение

20. Комплекс мероприятий по изменению (как компании, так и производимого ею товаров, услуг), либо составляющих: логотипа, слогана, визуального оформления с изменением позиционирования.

Ребрендинг

21. Официальный документ для внутрикорпоративного использования, который содержит миссию, философию и ключевые ценности бренда и включает свод разработанных стандартов визуальной составляющей фирменного стиля организации и индивидуальную стратегию маркетинговых мероприятий по продвижения бренда, принципы его позиционирования и концепцию взаимодействия с потребителем.

Брендбук

22. Рассчитайте коэффициент конверсии, если количество просмотров 20 000, 40 человек купили товар

500

23. Рассчитайте рентабельность инвестиций в рекламу и продвижение (ROMI), если затраты на маркетинг составили в текущем месяце 80 тыс. р, доход – 240 тыс. р.

200

Для оценивания результатов тестирования используются критерии:

Более 60 процентов правильных ответов – тест успешно пройден;  
Менее 60 процентов правильных ответов – тест не пройден.

#### **19.3.4 Перечень заданий для контрольных работ**

1. Подготовить доклад на тему «Современные маркетинговые технологии в сфере продвижения». Форма отчета: письменный отчет (подготовка тезисов доклада), доклад. (ПК-5.1)
2. Проанализировать опыт разработки и реализации программы маркетинговых коммуникаций. Разработать программу маркетинговых коммуникаций на примере деятельности конкретной компании. Форма отчета: доклад, презентация. (ПК-6.2)
3. Разработайте план мероприятий для проведения EVENT-мероприятия. Сформулируйте Цели и задачи проведения мероприятия, относящихся к деятельности образовательной организации. Опишите ЦА, на которые направлено данного мероприятия. Выберите наиболее подходящий формат проведения. Представьте краткую характеристику концепции проекта. Рассчитайте бюджет. Каким образом можно оценить эффективность и результативность проведения данного мероприятия? Сформулируйте основные критерии достижения поставленных целей. ( ПК-4.3)

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения приведены ниже.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся представил подробный аналитический обзор по теме исследования, проявил самостоятельное видение научного поиска, доклад обучающегося и его ответы на вопросы свидетельствуют о глубоком понимании применяемых методов маркетинговых коммуникаций	Повышающий уровень	отлично
Обучающийся в представленной работе продемонстрировал умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; краткий доклад обучающегося, его ответы на вопросы свидетельствуют о понимании темы работы	Базовый уровень	хорошо
Обучающийся проявил недостаточно самостоятельное видение научного поиска, имеет недостаточный объем знаний по теме работы, слабо владеет терминологией, допускает ошибки при ответе на вопросы	Пороговый уровень	удовлетворительно
Обучающийся не выполнил задание, имеет недостаточный объем знаний по теме; плохо владеет терминологией; не может установить связь между теоретическими и практическими знаниями	–	не удовлетворительно

#### **19.3.5 Темы курсовой работы**

### 19.3.6 Темы рефератов (докладов)

- Современные информационные технологии в сфере разработки маркетинговых коммуникаций
  - Digital- инструменты маркетинговых коммуникаций
  - Планирование рекламной компании организации
  - Медиапланирование в системе маркетинговых коммуникаций
  - Управление маркетинговыми коммуникациями
  - Обзор и анализ применения метрик в оценке эффективности маркетинговых коммуникаций
  - Современные формы и методы маркетинговых коммуникаций
  - Комплекс ИМК в современных условиях
  - Успешные примеры известных брендов
  - Фирменный стиль и его роль в комплексе маркетинговых коммуникаций
  - Структура и назначение брендбука, бренд-гайда и бренд-медиа компании
  - Особенности маркетинговые коммуникации в сфере B2B и B2C: особенности и успешные примеры
  - SMM – продвижение в системе маркетинговых коммуникаций

Для оценивания результатов подготовки рефератов (докладов) используются оценки – отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно. Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения приведены ниже.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся представил подробный теоретический обзор по теме работы, проявил самостоятельное видение научного поиска, доклад обучающегося и его ответы на вопросы свидетельствуют о глубоком понимании темы исследования	Повышающий уровень	отлично
Обучающийся в представленной работе продемонстрировал умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; краткий доклад обучающегося, его ответы на вопросы свидетельствуют о понимании темы работы	Базовый уровень	хорошо
Обучающийся проявил недостаточно самостоятельное видение научного поиска, имеет недостаточный объем знаний по теме работы, слабо владеет терминологией, допускает ошибки при ответе на вопросы	Пороговый уровень	удовлетворительно
Обучающийся не выполнил задание, имеет недостаточный объем знаний по теме; плохо владеет терминологией; не может установить связь между теоретическими и практическими знаниями	–	не удовлетворительно

#### **19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций. Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах: контрольной работы, тестирования, подготовки презентации, рефератов и докладов. Критерии оценивания приведены выше. Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования. Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя тест, позволяющий оценить уровень полученных знаний и практические задания, позволяющие оценить степень сформированности умений и навыков. При оценивании используются количественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация по дисциплинам (модулям) с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) проводится в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» - Маркетинговые коммуникации <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=9935>). Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета

Обучающиеся, проходящие промежуточную аттестацию с применением ДОТ, должны располагать техническими средствами и программным обеспечением, позволяющим обеспечить процедуры аттестации. Обучающийся самостоятельно обеспечивает выполнение необходимых технических требований для проведения промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий.

Идентификация личности обучающегося при прохождении промежуточной аттестации обеспечивается посредством использования каждым обучающимся индивидуального логина и пароля при входе в личный кабинет, размещенный в ЭИОС образовательной организации.