

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»**
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

СОГЛАСОВАНО
Директор института
магистратуры


И.В. Ярмоленко
«20» мая 2021 г.



УТВЕРЖДАЮ
Директор института


Ю.А. Дорошенко
«20» мая 2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

Коммуникационная поддержка маркетинговых решений

направление подготовки:

38.04.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль):

Корпоративный маркетинг

Квалификация

магистр

Форма обучения

очная

Институт экономики и менеджмента

Кафедра маркетинга

Белгород 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:


▪ Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 952;

▪ учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.


Составитель: канд. экон. наук, доц.  (Н.В. Дубино)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 14 » мая 20 21 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д-р экон. наук, проф.  (Е.Д. Щетина)

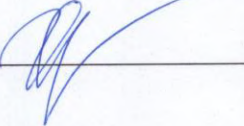
Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой маркетинга

Заведующий кафедрой: д-р экон. наук, проф.  (Е.Д. Щетина)

« 14 » мая 20 21 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией института экономики и менеджмента

« 18 » 05 20 21 г., протокол № 9

Председатель: канд. экон. наук, доц.  (Л.И. Журавлева)

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.7. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – современных инструментов маркетинговых коммуникаций и методов коммуникационной поддержки маркетинговых решений; – стандартов, этические норм и принципов, регулирующих информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; – состава процесса планирования коммуникаций для реализации маркетинговых планов и программ <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – планирование внутренних и внешних коммуникационных кампаний; – улучшение бизнес-процессов организации в области коммуникационной политики; – проведение анализа результативности коммуникационной политики <p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разработка интегрированной системы маркетинговых коммуникаций; – разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации; – обоснование и подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия маркетинговых решений

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Компетенция ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Маркетинг взаимоотношений и программы лояльности
2	Маркетинг инноваций
3	Управление продажами
4	Управление портфелем продуктов и брендов
5	Корпоративная айдентика
6	Управление ценовой политикой
7	Производственная практика по профилю профессиональной деятельности
8	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единиц, 144 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации дифференцированный зачет

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 3
Общая трудоемкость дисциплины, час	144	144
Контактная работа (аудиторные занятия), в т. ч.:	71	71
лекции	34	34
лабораторные		
практические	34	34
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	3	3
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	73	73
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задание	18	18
Индивидуальное домашнее задание		
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	55	55
Экзамен		

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 2 Семестр № 3

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
1.	Виды и специфика маркетинговых решений				
	Сущность маркетингового решения. Информационно-коммуникационное обеспечение маркетинговых решений. Уровни маркетинговых решений. Этапы принятия маркетинговых решений. Процедура принятия маркетингового решения. Виды и специфика принятия решений в маркетинге. Методы и инструменты принятия маркетинговых решений	4	4		5

2. Коммуникационная модель маркетинга					
	Коммуникационная модель и ее элементы. Элементы корпоративных коммуникаций. Маркетинговый коммуникационный комплекс. Виды внешних маркетинговых коммуникаций. Внутренние коммуникации и их роль в поддержке маркетинговых решений	4	4		8
3. Принципы формирования программ поддержки маркетинговых решений					
	Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в современном бизнесе. Программы по стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Брендинг как базовая технология в сфере коммуникаций. Основы управления коммуникациями фирмы. Принципы разработки коммуникационных стратегий. Средства, система и виды корпоративной информации	4	4		8
4. Реклама как форма коммуникационной поддержки проекта					
	Сущность и функции рекламы как средства коммуникации. Рекламно-информационная поддержка маркетинговых решений. Задачи и содержание рекламно-информационной поддержки маркетингового решения. Социально-психологические аспекты рекламы. Социальная реклама и ее роль в поддержке маркетинговых решений. Формирование бюджета рекламы и его методы	6	6		8
5. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций					
	Сущность прямого маркетинга и личных продаж. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Директ-маркетинг и базовые целевые аудитории. Директ-маркетинговые программы и их особенности. CRM как необходимое условие обеспечения качества директ-маркетинговых программ	4	4		8
6. Public relations как форма поддержки маркетинговых решений					
	Паблик рилейшнз в структуре маркетинговых коммуникаций. Роль и значение пиар-деятельности. Сущность, формы и инструменты PR-деятельности, их выбор. Проведение пиар-компаний с помощью Facebook и в других социальных сетях. Этапы разработки PR-кампании	6	6		8
7. Технология планирования коммуникаций проекта					
	Цели и задачи коммуникационной поддержки маркетинговых решений. Основы составления медиаплана. Принципы и методы планирования маркетинговых коммуникаций. Роль информационных технологий при принятии маркетинговых решений. Презентации как форма коммуникационной поддержки маркетингового решения. Выбор формы коммуникационной поддержки МР. Инструменты и методы планирования коммуникаций. Факторы, влияющие на выбор средств коммуникации. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия	6	6		10
	ВСЕГО	34	34		55

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
семестр № 3				
1	Сущность коммуникационной поддержки маркетинговых решений	Виды и специфика маркетинговых решений	4	4
2		Коммуникационная модель маркетинга	4	4
3		Принципы формирования программ поддержки маркетинговых решений	4	4
4	Инструменты и методы поддержки маркетинговых решений	Реклама как форма коммуникационной поддержки проекта	6	6
5		Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	4	4
6		Public relations как форма поддержки маркетинговых решений	6	6
7		Технология планирования коммуникаций проекта	6	6
ИТОГО:			34	34

4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебный планом.

4.4. Содержание курсового проекта/работы

Не предусмотрено учебный планом.

4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий

Учебным планом предусмотрено расчетно-графическое задание с объемом самостоятельной работы студента (СРС) – 18 ч.

Расчетно-графическое задание (РГЗ) является одним из видов самостоятельной работы магистрантов под руководством преподавателя, при выполнении которого магистрант должен показать умение практического использования теоретического материала дисциплины. Самостоятельная работа со специальной литературой, методическими разработками, нормативно-правовыми документами и практическим материалом способствует развитию аналитического мышления будущего магистранта.

Цель выполнения РГЗ – выработка необходимых навыков творческого подхода к систематизации, расширению и закреплению теоретических знаний и практических навыков, полученных в процессе изучения курса «Коммуникативная поддержка маркетинговых решений».

Структурными элементами РГЗ являются:

1. Титульный лист
2. Содержание

3. Введение
4. Основная часть
5. Заключение
6. Список использованных источников
7. Приложения

Объем РГЗ должен составлять 20-35 с. печатного текста.

5. Содержание отдельных структурных элементов РГЗ

Титульный лист должен содержать: название университета, название института и кафедры; название учебной дисциплины; тему и объект работы, фамилию и инициалы студента, курс, номер группы; должность, фамилию и инициалы преподавателя (образец представлен в приложении).

Содержание должно воспроизводить названия разделов и подразделов, которые раскрывают тему теоретической части работы, а также практической части выполненных вариантов заданий с указанием номеров страниц, на которых они размещены.

Введение. Во «Введении» студент раскрывает сущность и состояние проблемы, ее актуальность, обосновывает необходимость проведения исследования, цель написания работы и задачи по ее достижению. Цель должна вытекать из названия темы, задачи формулируются исходя из плана (содержания) работы.

Основная часть. Состоит из двух разделов. Раздел I – теоретический – включает характеристику современного состояния проблемы (отвечает выбранной теме), описание нормативной базы, взгляды различных авторов на проблему, позитивные и негативные последствия проблемы. Также во время обоснования необходимо применить аналитическую информацию (статистические справочники, периодические издания и пр.). Раздел II – исследование проводится на базе конкретной бизнес-организации, выбор которой согласовывается с преподавателем.

Заключение. В заключении должны быть подведены итоги работы, здесь излагаются обоснованные результаты, полученные студентом в процессе достижения цели работы, возможно, перечень предложений и рекомендаций и практические результаты, полученные во втором разделе.

Список литературы. Источники размещают в списке в алфавитном порядке фамилий первых авторов или заголовков. Сведения об источниках, включенных в список, необходимо предоставлять согласно требованиям государственного стандарта с обязательными ссылками на них в работе.

Приложения могут быть включены при необходимости. При наличии нескольких приложений оформляется отдельная страница «Приложения», номер которой является последним и относится к объему РГЗ. В приложения могут быть включены материалы, являющиеся копией документов, отчетов, или таблицы, обобщающие схемы или диаграммы.

Основная часть

Основную часть РГЗ составляют следующие разделы:

1. Теоретический раздел РГЗ предназначен для закрепления и углубленного ознакомления студентов с отдельными вопросами теории и

практики маркетинговых коммуникаций. Фактором успешного написания первого раздела работы является всестороннее изучение литературы по выбранной теме. Объем раздела должен составлять – 10-15 стр.

Тематика теоретического раздела РГЗ

1. Коммуникативная политика предприятия и ее особенности в разных сферах деятельности
2. Модели коммуникаций в маркетинге
3. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга на предприятии
4. Структура маркетинговых коммуникаций
5. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж
7. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации
8. Применение основных инструментов системы маркетинговых коммуникаций на различных этапах жизненного цикла товара
9. Медиапланирование маркетинговых коммуникаций
10. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций
11. Типология рекламы
12. Классификация средств распространения рекламной информации
13. Разработка эффективного рекламного обращения
14. Технология создания эффективного рекламного текста
15. Организация рекламной кампании предприятия (товара)
16. Методы формирования бюджета рекламных кампаний
17. Психологическое воздействие рекламы на потребителей
18. Управление рекламной деятельностью
19. Организация рекламной деятельности
20. Оценка эффективности рекламной деятельности
21. Деятельность рекламного агентства
22. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций
23. Типы стимулирования сбыта на предприятии
24. Средства стимулирования конечных потребителей продукции
25. Средства стимулирования посредников
26. Средства стимулирования деловых партнеров и торгового персонала
27. Управление мероприятиями по стимулированию сбыта
28. Бренд как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций
29. Мерчендайзинг как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций
30. Паблик рилейшнз как инструмент маркетинговых коммуникаций
31. Основные направления паблик рилейшнз на предприятии
32. Организация PR-кампании
33. Пропаганда как средство формирования общественного мнения
34. Спонсорство в системе паблик рилейшнз
35. Формирование фирменного стиля предприятия
36. Личная продажа на различных рынках
37. Этапы процесса личной продажи
38. Руководство торговыми агентами на предприятии
39. Участие в выставках и ярмарках

2. Практический раздел РГЗ студент должен определить объект исследования и аналитически описать его.

2.1. Общая и экономическая характеристика выбранного объекта в качестве базы исследования: название бизнес-организации (рекламного агентства, рекламной службы СМИ др.)

- цель и время создания объекта исследования, основные этапы развития, основные сферы деятельности, опыт работы;
- наличие компетентных специалистов, их основные должностные обязанности. Управление рекламной деятельностью;
- миссия фирмы и задачи рекламного отдела. В случае рекламных агентств или рекламных служб СМИ студенты приводят перечень и описание рекламных услуг, предоставляемых агентством;
- наличие специализации в рекламной деятельности (по товарам, типу целевой аудитории, по выполняемым функциям и т.п.);
- правовые аспекты в области регулирования рекламной деятельности, на которых строится работа фирмы;
- основные средства распространения рекламы, используемые фирмой (агентством). Особенности выбора средств и видов рекламных материалов. Указать достоинства и недостатки (ограничения) используемых средств рекламы;
- затраты на рекламу, порядок и стоимость оплаты услуг рекламного агентства.

2.2. Формирование имиджа:

- организация PR-отдела или общественной работы на объекте исследования;
- работа с прессой, СМИ, общественностью;
- ярмарочно-выставочная деятельность. Цели и задачи участия, подготовка и работа на выставке;
- применяемые интернет-технологии, сайты.

2.3. Приемы содействия продажам:

- стимулирование производителя: задачи и мероприятия по стимулированию;
- стимулирование сбыта и содействие посреднику (скидки, зачеты, конкурсы дилеров, компенсация затрат на рекламу и т.д.);
- стимулирование потребителя продукции. Применяемая система скидок, конкурсов, лотерей, игр, викторин. Достоинства и недостатки используемых инструментов стимулирования;
- мероприятия по продвижению продукции на рынок;
- затраты на работу по стимулированию сбыта.

2.4. Рекламные исследования и применяемые источники информации, как основа коммуникационной деятельности:

- проследить и описать движение информационных потоков между фирмой и посредником, фирмой и поставщиком, фирмой и потребителем, фирмой и контактными аудиториями.

2.5. Документальное сопровождение рекламной кампании:

- договоры с рекламными агентствами, сметы затрат, медиапланы и т.д.

2.6. Бюджеты рекламы и работ по стимулированию сбыта.

2.7. Оценка эффективности рекламных мероприятий и работ по

формированию спроса и стимулированию сбыта.

Основным содержанием этого этапа работы должен явиться сбор достоверной и полной информации об исследуемом объекте. Аналитическое исследование должно проводиться на основе цифрового и эмпирического материала, а также с использованием методической базы исследования. От правильного выбора метода анализа во многом зависит достоверность результатов исследования.

В конце должны быть представлены рекомендации и предложения по решению поставленных задач, с указанием основных путей и перспектив развития. Данные предложения должны быть разработаны студентом самостоятельно и экономически обоснованы по применению их на конкретном исследуемом объекте. Объем данного раздела должен составлять 10-15 стр.

Требования к оформлению и объему РГЗ

РГЗ выполняется на одной стороне листа формата А4 (210×294) и должно быть представлено в печатном виде, рекомендуется использовать текстовый редактор Word, основной шрифт – *Times New Romans*, межстрочный интервал – полуторный, кегель шрифта – 14, выравнивание по ширине. Отступ абзаца 1,25 см. Не допускаются интервалы между абзацами. Размер полей: верхнее и нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 10 мм. Рекомендуемый объем РГЗ – 25-30 страниц печатного текста.

В процессе выполнения расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий осуществляется контактная работа обучающегося с преподавателем. Консультации проводятся в аудитории и/или посредством электронной информационно-образовательной среды университета.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

1. Компетенция ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-2.7. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации	Дифференцированный зачет, защита РГЗ, собеседование, кейс-задача, тестовый контроль

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) дифференцированного зачета

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Виды и специфика маркетинговых решений	1. Сущность маркетингового коммуникационного решения 2. Информационно-коммуникационное обеспечение маркетинговых решений 3. Уровни маркетинговых решений

		<p>4. Этапы принятия маркетинговых решений</p> <p>5. Процедура принятия маркетингового решения</p> <p>6. Виды и специфика принятия решений в маркетинге</p> <p>7. Методы и инструменты принятия маркетинговых решений</p>
2	Коммуникационная модель маркетинга	<p>8. Коммуникационная модель и ее элементы</p> <p>9. Элементы корпоративных коммуникаций</p> <p>10. Маркетинговый коммуникационный комплекс</p> <p>11. Виды внешних маркетинговых коммуникаций</p> <p>12. Внутренние коммуникации и их роль в поддержке маркетинговых решений</p>
3	Принципы формирования программ поддержки маркетинговых решений	<p>13. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в современном бизнесе</p> <p>14. Программы по стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций</p> <p>15. Брендинг как базовая технология в сфере коммуникаций</p> <p>16. Основы управления коммуникациями организации</p> <p>17. Принципы разработки коммуникационных стратегий</p> <p>18. Средства, система и виды корпоративной информации</p>
4	Реклама как форма коммуникационной поддержки проекта	<p>19. Сущность и функции рекламы как средства коммуникации</p> <p>20. Рекламно-информационная поддержка маркетинговых решений</p> <p>21. Задачи и содержание рекламно-информационной поддержки маркетингового решения</p> <p>22. Социально-психологические аспекты рекламы</p> <p>23. Социальная реклама и ее роль в поддержке маркетинговых решений</p> <p>24. Формирование бюджета рекламы и его методы</p>
5	Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	<p>25. Сущность прямого маркетинга и личных продаж</p> <p>26. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента</p> <p>27. Директ-маркетинг и базовые целевые аудитории</p> <p>28. Директ-маркетинговые программы и их особенности</p> <p>29. CRM как необходимое условие обеспечения качества директ-маркетинговых программ</p>
6	Public relations как форма поддержки маркетинговых решений	<p>30. Паблик рилейшнз в структуре маркетинговых коммуникаций</p> <p>31. Роль и значение пиар-деятельности</p> <p>32. Сущность, формы и инструменты PR-деятельности, их выбор</p> <p>33. Проведение пиар-компаний с помощью Facebook и в других социальных сетях</p> <p>34. Этапы разработки PR-кампании</p>
7	Технология планирования коммуникаций проекта	<p>35. Цели и задачи коммуникационной поддержки маркетинговых решений</p> <p>36. Основы составления медиаплана</p> <p>37. Принципы и методы планирования маркетинговых коммуникаций</p> <p>38. Роль информационных технологий при принятии маркетинговых решений</p> <p>39. Презентации как форма коммуникационной поддержки маркетингового решения</p> <p>40. Выбор формы коммуникационной поддержки МР</p> <p>41. Инструменты и методы планирования коммуникаций</p>

		42. Факторы, влияющие на выбор средств коммуникации 43. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия
--	--	--

**5.2.2. Перечень контрольных материалов
для защиты курсового проекта/ курсовой работы**
Не предусмотрено учебный планом.

**5.3. Типовые контрольные задания (материалы)
для текущего контроля в семестре**

Текущий контроль осуществляется в течение семестра на практических (семинарских) занятиях по основным разделам дисциплине в форме собеседования.

Собеседование – это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Собеседование проводится в форме ответов на заданные вопросы.

Перечень типовых вопросов для собеседования

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Виды и специфика маркетинговых решений	1. Какие теории лежат в основе принятия маркетинговых решений (МР)? 2. Что понимается под маркетинговым решением? 3. Можно ли поставить знак равенства между маркетинговым решением и инновацией? 4. Сколько уровней маркетинговых решений можно выделить? 5. Каковы особенности принятия маркетинговых решений? 6. Назовите факторы, влияющие на процесс принятия решений в маркетинге 7. В чем специфика глобальных маркетинговых решений? 8. Приведите примеры типичных маркетинговых решений 9. Перечислите этапы принятия маркетингового решения 10. Назовите методы обоснования маркетинговых решений 11. В чем состоит суть бенчмаркинга как метода обоснования и принятия МР?
2	Коммуникационная модель маркетинга	12. На какие группы можно разделить внешние маркетинговые коммуникации? 13. В чем особенности личных маркетинговых коммуникаций? 14. Каковы могут быть причины противоречивых коммуникаций? 15. Укажите основные уровни внутренних коммуникаций. 16. Каковы основные коммуникационные принципы организаций? 17. Что входит в систему внутренних коммуникаций фирмы? 18. Назовите основные направления совершенствования внутренних коммуникаций

		19. Что следует учитывать при формировании системы ВМК?
3	Принципы формирования программ поддержки маркетинговых решений	20. Какая концепция обычно является теоретической основой разработки программ коммуникационной поддержки маркетинговых решений? 21. Назовите основные элементы интегрированных маркетинговых коммуникации 22. Что такое стратегия маркетинговых коммуникаций? 23. Перечислите основные этапы разработки коммуникационной стратегии 24. Назовите критерии отбора элементов коммуникаций для программы/стратегии 25. В чем особенности глобальной коммуникативной стратегии? 26. Что входит в корпоративную систему информации?
4	Реклама как форма коммуникационной поддержки проекта	27. Дайте определение рекламы как вида коммуникаций 28. Задачи рекламы с точки зрения поддержки МР 29. Правовое регулирование рекламной деятельности в мире и в России 30. Понятие и цели рекламной кампании 31. Классификация рекламных кампаний 32. Принципы организации и этапы проведения рекламных кампаний 33. Методы формирования бюджета рекламных кампаний
5	Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	34. Разработка программ лояльности клиентов 35. ВТL-акции. Технологии проведения сэмпинга 36. Требования к промоутеру 37. Правила написания писем клиентам, работа с базами данных 38. Директ-маркетинг в программах лояльности 39. Личные продажи и организация взаимоотношений агентов с клиентами
6	Public relations как форма поддержки маркетинговых решений	40. Подходы к разработке программ пabлик рилейшнз 41. Анализ особенностей PR-в России 42. Опыт разработки программ в России и за рубежом 43. Основные направления реализации пabлик рилейшнз на уровне предприятия 44. Достоинства и недостатки пропаганды (пabлицити), спонсорства и формирования фирменного стиля как основных направлений пabлик рилейшнз 45. Консультирование, лоббизм и продукт-плейсмент как дополнительные направления пabлик рилейшнз 46. Организация PR-кампании
7	Технология планирования коммуникаций проекта	47. Назовите принципы и методы планирования маркетинговых коммуникаций 48. Перечислите критерии эффективности маркетинговых коммуникаций 49. Исследования и тесты для оценки эффективности 50. Опыт российских и иностранных компаний в оценке эффективности

Для формирования знаний, умений и навыков обучающиеся должны обладать методикой решений стандартных практических заданий, а также кейс-задач.

Кейс-задача – проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.

Типовая кейс-задача компании «Фран» (E-mail-маркетинг). Среди основных проблем стоит выделить маленькую базу подписчиков на старте, при этом сбор новых подписчиков проходил с довольно низкой скоростью, так как форма подписки была спрятана в футере сайта. Еще одна типичная проблема – слабая мотивация самих пользователей на подписку, отсутствие структурированной и сегментированной базы, кампаний, нацеленных на удержание и повышение лояльности к бренду. Наконец, большую часть базы составляют клиенты, совершающие лишь одну покупку, а стимулирование повторных продаж осуществлялось только через проморассылки. В целом и целом было понятно, что уровень коммуникаций с клиентами надо повышать.

Вопросы для обсуждения

1. Увеличение базы подписчиков; разработка и внедрение стратегии сбора (по сути, лидогенерация).
2. Разработка и внедрение фирменного стиля рассылок и адаптивной верстки для всех видов коммуникаций (промо-рассылки, приветственные, триггерные, транзакционные и реактивационные письма).
3. Сегментирование базы на основании RFM-анализа, построение программы долгосрочных отношений с клиентами.
4. Стимулирование повторных продаж как наиболее осязаемая и понятная бизнесу цель.

Расчетно-графическое задание выдается на 4-й неделе семестра. Выполненные и надлежащим образом оформленные РГЗ сдаются на проверку преподавателю. Сданные в срок работы проверяются в порядке поступления их на кафедру. После проверки при наличии существенных РГЗ возвращается на доработку. Если работа получила положительный отзыв преподавателя, то после собеседования она считается зачтенной. Студенты, не предоставившие на кафедру в установленные учебным планом сроки РГЗ или получившие неудовлетворительный отзыв по работе, к экзамену по дисциплине «Коммуникационная поддержка маркетинговых решений» не допускаются.

Для оценки качества формирования знаний, умений и навыков студенты проходят **тестовый контроль**. Контрольное тестирование выполняется студентами в аудитории, под наблюдением преподавателя. Время выполнения тестовых заданий составляет – 25 минут.

Типовые тестовые задания для оценки контроля знаний

1. Выберите из приведенной совокупности маркетинговые решения
а) закупка упаковочной линии

- б) выход на дополнительный сегмент рынка
- в) программа удержания клиентов
- г) расширение штатов на фирме
- д) проведение благотворительной акции

2. Какие функции управления реализуются при принятии маркетингового решения:

- а) мотивация
- б) контроль
- в) анализ
- г) планирование
- д) организация

3. Элементом чего являются маркетинговые решения:

- а) системы корпоративного управления
- б) бизнес-плана
- в) комплекса маркетинга (микс)
- г) экономической системы
- д) конкурентной стратегии

4. Маркетинговые и инвестиционные решения – это:

- а) одно и то же
- б) разные решения
- в) из первых вытекают вторые
- г) они взаимосвязаны
- д) из вторых вытекают первые

5. Кто не является субъектом маркетинговых решений:

- а) директор по связям с общественностью
- б) агент по продажам
- в) коммерческий директор
- г) менеджер по качеству
- д) начальник цеха

6. Коммуникация в широком смысле это:

- а) процесс обмена информацией между субъектами
- б) система и средства связи
- в) общение людей в процессе их совместной деятельности, обмен идеями, мыслями, чувствами, информацией
- г) передача сведений и получение реакции на них
- д) все ответы неверны

7. Внутренние коммуникации фирмы не включают:

- а) систему внутреннего оповещения
- б) деловые совещания
- в) инструкции персоналу
- г) оформление офисов

д) рекламу

8. Как называется средство общения с прессой, которое проводят в случае необходимости продемонстрировать какие-либо образцы или другие предметы, или когда речь о важной теме, по которой могут возникнуть вопросы?

- а) пресс-релиз;
- б) пресс-конференция;
- в) пресс-атташе
- г) брифинг

9. Что из перечисленного относится к изучению «Влияния рекламы на покупательское поведение» при оценке эффективности рекламы?

- а) опрос читателей печатного издания после опубликования в нем определенной рекламы;
- б) на основе выборочного метода по телефону формируется группа численностью в 25 человек, исследование проводится в специально оборудованной аудитории;
- в) в магазине случайным образом формируются две группы покупателей: тестируемая и контрольная

10. Какой метод наиболее широко используется при исследовании эффективности рекламы?

- а) моделирование;
- б) экспериментирование;
- в) литературный обзор
- г) наблюдение
- д) опрос

5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме экзамена, дифференцированного зачета, дифференцированного зачета при защите курсового проекта/работы используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга	
ПК-2.7. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации	
Знания	Знание современных инструментов маркетинговых коммуникаций и методов коммуникационной поддержки маркетинговых решений
	Знание стандартов, этические норм и принципов, регулирующих информационно-коммуникационную и рекламную деятельность

	организации
	Знание состава процесса планирования коммуникаций для реализации маркетинговых планов и программ
	Объем освоенного материала
	Полнота ответов на вопросы
Умения	Планирование внутренних и внешних коммуникационных кампаний
	Улучшение бизнес-процессов организации в области коммуникационной политики
	Проведение анализа результативности коммуникационной политики
	Самостоятельность выполнения задания
Навыки	Разработка интегрированной системы маркетинговых коммуникаций
	Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации
	Обоснование и подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия маркетинговых решений
	Обоснование полученных результатов

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга				
ПК-2.7. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации				
Знание современных инструментов маркетинговых коммуникаций и методов коммуникационной поддержки маркетинговых решений	Не знает современных инструментов маркетинговых коммуникаций и методов коммуникационной поддержки маркетинговых решений	Знает современные инструменты маркетинговых коммуникаций и методов коммуникационной поддержки маркетинговых решений, но допускает неточности и испытывает затруднения в формулировках	Знает современные инструменты маркетинговых коммуникаций и методов коммуникационной поддержки маркетинговых решений	Знает современные инструменты маркетинговых коммуникаций и методов коммуникационной поддержки маркетинговых решений, исчерпывающе и последовательно их излагает
Знание стандартов, этические нормы и принципов, регулирующих информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации	Не знает стандартов, этических норм и принципов, регулирующих информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации	Знает стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации, но допускает неточности и испытывает	Знает стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации	Знает стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации, исчерпывающе и последовательно их излагает

		затруднения в формулировках		
Знание состава процесса планирования коммуникаций для реализации маркетинговых планов и программ	Не знает состав процесса планирования коммуникаций для реализации маркетинговых планов и программ	Знает состав процесса планирования коммуникаций для реализации маркетинговых планов и программ, но допускает неточности и испытывает затруднения в формулировках	Знает состав процесса планирования коммуникаций для реализации маркетинговых планов и программ	Знает состав процесса планирования коммуникаций для реализации маркетинговых планов и программ, исчерпывающе и последовательно их излагает
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает только основной материал дисциплины, не усвоил его деталей	Знает материал дисциплины в достаточном объеме	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает неполные ответы на все вопросы	Дает ответы на вопросы, но не все - полные	Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Планирование внутренних и внешних коммуникационных кампаний	Не умеет планировать внутренние и внешние коммуникационные кампании	Умеет планировать внутренние и внешние коммуникационные кампании, но допускает ошибки	Умеет планировать внутренние и внешние коммуникационные кампании	Умеет правильно планировать внутренние и внешние коммуникационные кампании, самостоятельно и грамотно делает выводы
Улучшение бизнес-процессов организации в области коммуникационной политики	Не умеет улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики	Умеет улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, но допускает ошибки	Умеет улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики	Умеет грамотно улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, самостоятельно и правильно делает выводы

Проведение анализа результативности коммуникационной политики	Не умеет проводить анализа результативности и коммуникационной политики	Умеет проводить анализа результативности и коммуникационной политики, но допускает ошибки	Умеет проводить анализа результативности и коммуникационной политики	Умеет правильно проводить анализа результативности коммуникационной политики, самостоятельно и грамотно делает выводы
Самостоятельность выполнения задания	Не умеет самостоятельно выполнять задания	Умеет самостоятельно выполнять задания, но допускает неточности	Умеет самостоятельно выполнять задания	Умеет правильно самостоятельно выполнять задания

Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Разработка интегрированной системы маркетинговых коммуникаций	Не владеет навыками разработки интегрированной системы маркетинговых коммуникаций	Не в полной мере владеет навыками разработки интегрированной системы маркетинговых коммуникаций	Владеет навыками разработки интегрированной системы маркетинговых коммуникаций	Демонстрирует свободное и уверенное владение навыками разработки интегрированной системы маркетинговых коммуникаций
Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации	Не владеет навыками разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации	Не в полной мере владеет навыками разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации	Владеет навыками разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации	Демонстрирует свободное и уверенное владение навыками разработки и проведения коммуникационных кампаний в организации
Обоснование и подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия маркетинговых решений	Не владеет навыками обоснования и подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия маркетинговых решений	Не в полной мере владеет навыками обоснования и подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия маркетинговых решений	Владеет навыками обоснования и подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия маркетинговых решений	Демонстрирует свободное и уверенное владение навыками обоснования и подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия

				маркетинговых решений
Обоснование полученных результатов	Не обосновывает полученные результаты	Недостаточно обосновывает полученные результаты	Обосновывать полученные результаты	Самостоятельно детально и грамотно обосновывает полученные результаты

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная мебель. Мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
2.	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель, компьютерная техника подключенная к сети «Интернет» и имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows Professional 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. *Габинская, О.С.* Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / О.С. Габинская, Н.В. Дмитриева. – Москва: Академия, 2019. – 240 с.

2. *Дубино, Н.В.* Деловые коммуникации промышленного предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.В. Дубино, Е.Д. Щетинина, М.С. Старикова. – Электрон. текстовые дан. – Белгород: Издательство БГТУ им. В.Г. Шухова, 2016. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2016050613204069000000653303>

3. *Щетинина, Е.Д.* Маркетинговые коммуникации в торговле: монография / Е. Д. Щетинина [и др.]. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2015. – 176 с.

4. *Щетинина, Е.Д.* Маркетинговые коммуникации в торговле [Электронный ресурс]: монография / Е.Д. Щетинина [и др.]. – Электрон. текстовые дан. – Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2015. – 1 эл. опт. диск (CD+RW) <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2016061609274473400000659315>

5. *Щетинина, Е.Д.* Креативная экономика: менеджмент и маркетинг: монография / Е. Д. Щетинина [и др.]; ред. Е. Д. Щетинина. – Белгород: Издательство БГТУ им. В. Г. Шухова, 2019. – 192 с. *Романов, А. А.* Массовые коммуникации: учеб. пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев. – Москва: ИНФРА-М; Москва: Вузовский учебник, 2010. – 235 с.

6. *Чумиков, А.Н.* Кейсы и деловые игры по связям с общественностью: учеб. пособие / А. Н. Чумиков. – Москва: КНОРУС, 2010. – 148 с.

6.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

1. Management Science [сайт]. – URL: <http://www3.informs.org/site/ManSci/>
2. The Economist [сайт]. – URL: <http://www.economist.com>
3. Эксперт [сайт]. – URL: <http://www.expert.ru>
4. Маркетинг в России и за рубежом [сайт]. – URL: <http://www.mavriz.ru>
5. Проблемы теории и практики управления [сайт]. – URL: <http://www.uptp.ru>
6. Вопросы экономики [сайт]. – URL: <http://www.vopreco.ru> – «Вопросы экономики»
7. 1.eLIBRARY.RU – научная электронная библиотека [сайт]. – URL: <https://elibrary.ru>
8. Интерфакс – Сервер раскрытия информации: [сайт]. – URL: <https://www.e-disclosure.ru>
9. Научно-техническая библиотека БГТУ им. В.Г. Шухова: [сайт]. – URL: <http://ntb.bstu.ru>
10. Официальный интернет-портал правовой информации: [сайт]. – URL: <http://pravo.gov.ru>
11. СПС Консультант Плюс: [сайт]. – URL: <http://www.consultant.ru>
12. Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. –URL: <http://www.gks.ru>

7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа утверждена на 20____ /20____ учебный год
без изменений / с изменениями, дополнениями

Протокол № _____ заседания кафедры от « ____ » _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ /Щетинина Е.Д./
подпись, ФИО

Директор института _____ /Дорошенко Ю.А./
подпись, ФИО