

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



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины (модуля)

Маркетинговые коммуникации

направление подготовки:

38.03.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль):

Маркетинг

Квалификация

бакалавр

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.

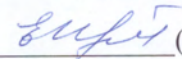
Составитель: канд. экон. наук, доц.  (Н.В. Дубино)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

« 14 » мая 20 21 г., протокол № 10

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

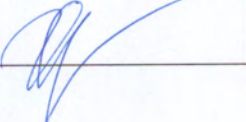
Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой маркетинга

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-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде	ПК-3.6. Осуществляет выбор и планирует структуру маркетинговых коммуникаций, обосновывает решения, касающиеся коммуникативной политики организации	Знания: – основных инструментов маркетинговых коммуникаций; – структуры интегрированных маркетинговых коммуникаций Умения: – разработка системы маркетинговых коммуникаций организации, в том числе в цифровой среде; – планирование проведения коммуникационных кампаний Навыки: – формирование каналов коммуникации с потребителями продуктов организации; – обоснование решений в области коммуникативной политики

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Компетенция ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименования дисциплины
1	PR-менеджмент и спичрайтинг
2	Бренд-менеджмент
3	Ценовая политика организации
4	Управление цепями поставок
5	Управление партнерскими отношениями
6	Управление взаимоотношениями с клиентами
7	Управление продуктовым портфелем
8	Товарная политика организации
9	Проектный маркетинг
10	Планирование и аудит маркетинга
11	Цифровой маркетинг
12	Управление маркетинговыми рисками
13	Отраслевой маркетинг
14	Производственная преддипломная практика
15	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. единиц, 180 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации экзамен

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 4
Общая трудоемкость дисциплины, час	180	180
Контактная работа (аудиторные занятия), в т. ч.:	73	73
лекции	34	34
лабораторные		
практические	34	34
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	5	5
Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:	107	107
Курсовой проект		
Курсовая работа		
Расчетно-графическое задание	18	18
Индивидуальное домашнее задание		
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	53	53
Экзамен	36	36

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 2 Семестр № 4

№ 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.	Понятие и структура маркетинговых коммуникаций				
	Понятие коммуникации и ее основные виды. Межличностные и неличностные коммуникации. Основные функции коммуникации. Этапы развития коммуникаций. Коммуникативное пространство в маркетинге. Цели маркетинговых коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций. Основные коммуникационные задачи. Характеристики основных инструментов маркетинговой коммуникации: реклама, PR, стимулирование сбыта,	2	2		3

	личные продажи, прямой маркетинг. Сравнение основных инструментов в терминах 4C: communication, credibility, cost, control. Процесс маркетинговой коммуникации. Современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций				
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации					
	Основные подходы к формированию программ продвижения. Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК), особенности их разработки и использования. Виды интеграции маркетинговых коммуникаций. Факторы, определяющие эффективность ИМК. Модели ИМК. Стратегии ИМК. Разработка плана ИМК. Технологии интегрирования средств маркетинговых коммуникаций в целостную программу. Управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций. Новые подходы к ИМК. Интегрированные TTL (through the line) программы как комплексный подход к продвижению товара на рынке (ATL+BTL)	4	4		6
3. Коммуникационная стратегия					
	Составляющие процесса планирования маркетинговых коммуникаций. Понятие о бизнес, рекламных и медиа задачах кампании. Позиционирование марки в коммуникационном пространстве. Основания классификации целевой аудитории коммуникационной кампании. Структура целевой аудитории с точки зрения потребления товара. Сегментирование аудитории, таргетирование коммуникаций и конкуренция. Индикаторы и последовательность эффектов маркетинговой коммуникации. Стратегии маркетинговых коммуникаций. Базовые подходы и технологии реализации эффективных TTL-стратегий. Новая коммуникационная среда: цифровизация, интерактивность, «вовлеченность»	2	2		4
4. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций					
	История развития рекламы. рынок рекламы, состав участников, инфраструктура и специфика функционирования. Современное состояние и перспективы развития рекламного рынка России. Основные направления рекламной деятельности: товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая. Система ФОССТИС. Роль рекламы в системе ФОССТИС. Функции, черты и задачи рекламы. Правила рекламы. Закон РФ «О рекламе». Международный кодекс рекламной практики. Виды рекламы: информативная, увещательная, поддерживающая, напоминающая, сравнительная, стабилизирующая, имидж-реклама. Модификация видов рекламы в современных условиях. Понятие и критерии выбора носителей рекламы. Классификация типов нестандартных носителей. Классификация типов нестандартных носителей. Алгоритм действия успешной рекламы. Реклама и ЖЦТ. Средства рекламы, особенности их выбора и применения. Модификация видов рекламы в современных условиях. Интернет-реклама как самостоятельный вид рекламы. Интерактивная реклама, тенденции ее развития	4	4		6

5. Социально-психологические аспекты рекламы				
	Когнитивное, аффективное воздействие рекламы. Механизм восприятия рекламы. Товарный знак и брэнд. Цвет и шрифт в рекламных продуктах. Понятие о брэнде и управлении торговой маркой. Фирменный стиль: содержание, разработка, значение для маркетинга. Основные принципы брэндинга и его составляющие. Управление брэндом посредством маркетинговых коммуникаций. Основные рекламные модели: AIDA, ACCA, DIBABA. DAGMAR. Мотивация в рекламе (авторитетные свидетельства, категории эвристичности и эксклюзивности) и факторы, повышающие эффективность эмоционального восприятия	2	2	4
6. Организация и управление рекламной деятельностью				
	Типология рекламных агентств: сетевые и национальные РА. Структура и организация работы агентства. Особенности труда персонала РА: эвристический (творческий), административно-управленческий, формально-логический (операторный). Требования к руководителю и персоналу РА: принцип формирования команды для работы над проектом и составление трафика работы. Процесс работы над тендерами. Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы. Рекламная кампания. Виды рекламной кампании. Ровная, нарастающая, нисходящая рекламные кампании. Процесс разработки рекламной кампании. Планирование рекламного бюджета. Аналитический и неаналитический подходы определения бюджета. Метод процента от сбыта, метод паритета с конкурентами, метод доля рекламы – доля рынка, метод из расчета расходов на единицу продукции, остаточный метод определения бюджета. Содержание плана рекламной кампании. Реализация и подведение итогов рекламной кампании. Задачи медиапланирования. Медиаизмерения. Классификация медиаисследований по периодичности. Классификация медиаисследований по периодичности: разовые; волновые; непрерывные; по длительности отношений с респондентом: панельные, с переменным составом респондентов; по способу получения данных: опросные; аппаратные. Инструменты медиаисследований: телефонные опросы; дневниковая панель; электронный датчик (people-meter). Основные показатели эффективности рекламной кампании: цена за тысячу контактов, CPT (затраты на тысячу контактов, cost per thousand; рейтинг телепередачи или радиопередачи (рейтинг временного интервала в сетке вещания телеканала); доля аудитории программы, охват. Суммарный рейтинг рекламной кампании GRP (gross rating points)	6	6	8
7. Связи с общественностью – public relations				
	Концепция public relations (PR). Определения PR. История становления и основные направления PR: паблисити, формирование и защита имиджа, спонсорство, благотворительность, меценатство, лоббирование. Формы деловых коммуникаций в рамках сферы действия и	4	4	6

	арсенал средств – специалистов по PR. Понятие паблисити. Принципы и механизмы формирования паблисити. Паблисити и имидж. Внутренний и внешний имидж организации. Связь между корпоративной индивидуальностью, корпоративной идентичностью и корпоративным имиджем. Технология формирования имиджа. RACE-модель (исследование, действие, общение, оценка). Пресс-конференции. Интернет и PR. Отношения с потребителями. Взаимодействие с другими средствами маркетинговых коммуникаций. Работа с претензиями. Принципы современных коммуникаций с сотрудниками организации. Персонификация коммуникаций. Отношения с государством и местной общественностью. Планирование организации связей с общественностью. PR-агентства, структура, направления и принципы деятельности. Организационный механизм аутсорсинга услуг PR и рекламы				
8. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций					
	Определение стимулирования сбыта. Сущность, преимущества и недостатки СТИС. Постановка целей и задач в сфере стимулирования сбыта. Особенности стратегических, тактических и оперативных целей стимулирования. Сбытовой аппарат фирмы, посредник и потребитель как основные группы воздействия. Методы стимулирования сбыта. Виды скидок. Купоны, конкурсы, лотереи, игры. Алгоритм выбора средств стимулирования для конкретной программы стимулирования сбыта. Разработка и реализация комплексной программы стимулирования сбыта. Общее и избирательное стимулирование покупателей. Стимулирование сферы торговли и потребителей. Цели и задачи стимулирования сферы торговли. Стратегия и методы стимулирования продавцов и посредников. Стимулирование торговли при пробных и повторных покупках. Способы стимулирования пробных и повторных покупок потребителями	4	4		6
9. Прямой маркетинг и личные продажи					
	Содержание прямого маркетинга (директ-маркетинга) и его перспективы. Формы прямого маркетинга. Планирование и организация продаж с использованием Интернет-технологий. Direct mail (почтовые рассылки) как инструмент воздействия на целевую аудиторию. Адресные и безадресные рассылки. Организация рассылки, адресные базы данных, брокеры, покупка базы. Подготовка материалов, написание письма. Торговля по каталогу. Телемаркетинг в системе директ-маркетинговых инструментов. Телемаркетинг входящий и исходящий. Call-центры. Телемаркетинг в исследованиях целевых потребителей\клиентов. Классические директ-маркетинговые акции – B2C и B2B (акции, направленные на деловых партнеров. Акции, направленные на конечных потребителей). Одноступенчатые и многоступенчатые директ-маркетинговые акции Место личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Понятие личной продажи и ее участников.	4	4		6

	Технология личной продажи и формы ее осуществления. Возможности и особенности личных продаж как процесса, основанного на личном контакте. Этапы подготовки к визиту, вступления в контакт с клиентом, выяснение потребностей покупателя, представление собственного предложения, работа с возражениями, заключение сделки, контроль последующих результатов				
10. Сетевые инструменты продвижения					
	Вирусный маркетинг. Комплексные программы работы с клиентами: цели и задачи, стратегия, план действий. Клубы лояльности и программы лояльности – история развития и современный подход. Развитие компьютерных технологий - маркетинг баз данных, big data («большие цифры») при принятии маркетинговых решений. CRM (управление отношениями с клиентами): новый этап развития маркетинга, новая идеология бизнеса. CRM и маркетинг. CRM и продажи. CRM и IT: CRM-системы	2	2		4
	ВСЕГО	34	34		53

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 № 4				
1	Система маркетинговых коммуникаций	Понятие и структура маркетинговых коммуникаций	2	2
2		Интегрированные маркетинговые коммуникации	4	4
3		Коммуникационная стратегия	2	2
4	Инструменты маркетинговых коммуникаций	Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций	4	4
5		Социально-психологические аспекты рекламы	2	2
6		Организация и управление рекламной деятельностью	4	4
7		Связи с общественностью – public relations	4	4
8		Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникации	4	4
9		Прямой маркетинг и личные продажи	4	4
10		Сетевые инструменты продвижения	4	4
ИТОГО:			34	34

4.4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебный планом.

4.4.4. Содержание курсового проекта/работы

Не предусмотрено учебный планом.

4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий

Учебным планом предусмотрено выполнение расчетно-графического задания (РГЗ). РГЗ является одним из видов самостоятельной работы студента (СРС) – 18 часов, при выполнении которой обучающийся должен показать умение практического использования теоретического материала дисциплины, работы со специальной литературой, методическими разработками, нормативно-правовыми документами и практическим материалом, под руководством преподавателя.

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

РГЗ должно состоять из введения, основной части (теоретический и практический разделы), заключения и списка использованной литературы и иметь следующее содержание:

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 – приводятся индивидуальные варианты практических заданий, их выполнение студентом осуществляется на базе конкретной бизнес-организации (или при отсутствии такой возможности на примере условной), 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.

Теоретический раздел РГЗ предназначен для закрепления и углубленного ознакомления студентов с отдельными вопросами теории и практики маркетинговых коммуникаций.

Перечень тем теоретического раздела РГЗ

Тема 1. Коммуникативная политика предприятия

Понятие коммуникативной политики предприятия. Уровни коммуникативной политики предприятия. Структура коммуникативной политики предприятия. Инструменты межличностного общения. Инструменты неличностного общения. Система маркетинговых коммуникаций как инструмент неличного общения. Адресаты системы маркетинговых коммуникаций на предприятии

Тема 2. Модель коммуникации в маркетинге

Теория коммуникаций. Понятия коммуникации. Схема маркетинговых коммуникаций предприятия. Описание отправителя, сообщения, получателя, процессов кодирования и декодирования, отклика и обратной связи как элементов схема маркетинговых коммуникаций. Принципы формирования эффективных маркетинговых коммуникаций. Описание барьеров (шумов) и методы снижения их влияния

Тема 3. Структура маркетинговых коммуникаций

Классификация инструментов системы маркетинговых коммуникаций. Содержание и взаимосвязь основных и синтетических средств системы маркетинговых коммуникаций. Достоинства и недостатки рекламы, связи с общественностью, стимулирования сбыта и прямого маркетинга как основных средств системы маркетинговых коммуникаций. Достоинства и недостатки брендинга, спонсорства, участия в выставках и ярмарках, интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи как синтетических средств системы маркетинговых коммуникаций. Слухи, генерируемые отправителем, как неформальные вербальные маркетинговые коммуникации

Тема 4. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций

Предпосылки формирования концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные понятия концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций: управление взаимоотношениями с клиентом, маркетинг отношений, интегрированная маркетинговая коммуникация. Основные принципы и факторы формирования оптимальной структуры системы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Тема 5. Медиапланирование маркетинговых коммуникаций

Понятие медиапланирования. Основные показатели медиапланирования. Медиаканал и медианоситель. Этапы процесса медиапланирования. Критерии выбора оптимальных средств распространения информации для достижения целей маркетинговых коммуникаций. Основные

требования и подходы к разработке медиаплана. Выбор медианосителей

Тема 6. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций

Понятие, сущность и задачи рекламы. Характеристики рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций на предприятии. Основные функции рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности в мире и в России

Тема 7. Технология создания эффективного рекламного текста

Процесс создания рекламного текста. Структура рекламного текста. Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов. Влияние формы, цвета, тона, стиля на восприятие рекламного текста. Значение слогана и иллюстраций в текстовой рекламе. Художественное оформление рекламных объявлений

Тема 8. Организация рекламной кампании предприятия (товара)

Понятие рекламной кампании. Цели рекламных кампаний. Классификация рекламных кампаний. Принципы организации и этапы проведения рекламных кампаний

Тема 9. Методы формирования бюджета рекламных кампаний

Бюджет рекламной кампании. Традиционные и новые методы формирования бюджета рекламной кампании. Факторы, влияющие на объем рекламных затрат. Статьи рекламного бюджета. Составление сметы рекламной кампании

Тема 10. Психологическое воздействие рекламы на потребителей

Психология рекламы. Уровни психологического воздействия рекламы. Психологические модели разработки рекламных обращений (AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, «Одобрение», модель «сильной рекламы», модель «слабой рекламы», модель Левиджа и Стейнера, VIPS, модель коммуникаций). Психологические закономерности восприятия послания получателями. Мотивация потребителей рекламной информации. Рациональные, эмоциональные и социальные мотивы рекламных обращений

Тема 11. Управление рекламной деятельностью

Понятие рекламного менеджмента. Информационное обеспечение управления рекламной деятельностью. Методы проведения рекламных исследований. Планирование рекламной работы на предприятии. Организация рекламной деятельности. Контроль рекламной деятельности

Тема 12. Организация рекламной деятельности

Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности. Основные и вспомогательные субъекты рекламного процесса. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса. Организация рекламной деятельности на предприятии-рекламодателе. Взаимодействие рекламодателя с рекламным агентством. Потребитель как участник рекламного процесса. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу

Тема 13. Оценка эффективности рекламной деятельности

Понятие эффективности рекламной деятельности. Виды эффективности рекламной деятельности. Методы оценки экономической эффективности рекламной деятельности. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламной деятельности

Тема 14. Средства стимулирования конечных потребителей продукции

Цели и задачи стимулирования конечных потребителей продукции

предприятия. Описание конкретных приемов содействия продажам, направленных на потребителей: скидки, дисконтные карты, купоны, премии, бесплатные образцы, дегустации, тестирование новых товаров, конкурсы, лотереи, игры, «подкрепление» товара, упаковка

Тема 15. Средства стимулирования посредников

Цели и задачи стимулирования посредников предприятия. Описание конкретных приемов содействия продажам, направленных на посредников: скидки, бесплатный товар, премии, организация конкурсов, «рекламный зачет», конференции посредников, «сбытовой зачет», повышение квалификации, предоставление торгового оборудования

Тема 16. Средства стимулирования деловых партнеров и торгового персонала

Цели и задачи стимулирования собственного торгового персонала предприятия. Описание конкретных приемов содействия продажам, направленных на торговый персонал: премии, дополнительные отпуска, организация отдыха сотрудников, конкурсы продавцов, проведение конференций продавцов, моральные поощрения

Тема 17. Public relations как инструмент маркетинговых коммуникаций

Подходы к определению public relations. Достоинства и недостатки public relations как инструмента системы маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи public relations. Основные функции и характерные черты public relations. Основные направления реализации public relations на уровне предприятия. Достоинства и недостатки пропаганды (паблисити), спонсорства и формирования фирменного стиля как основных направлений public relations. Консультирование, лоббизм и продукт-плейсмент как дополнительные направления public relations

Тема 18. Организация PR-кампании

Понятие PR-кампании. Этапы подготовки и организации PR-кампании. Планирование работы в области public relations. Информационная основа PR-кампании. Проведение PR-кампании. Контроль и оценка эффективности PR-кампании

Тема 19. Спонсорство в системе public relations

Понятие спонсорства. Коммуникационные характеристики и основные направления спонсорства. Цели и задачи спонсорства, ориентированного на потребителей, на широкую общественность и на сотрудников самого предприятия. Особенности спонсорства в области спорта, искусства и культуры, социальной сферы

Тема 20. Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций

Определение прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга – личная продажа, директ-мейл маркетинг, телемаркетинг, телефонный маркетинг, Интернет-маркетинг. Цели и общие коммуникационные характеристики прямого маркетинга. Алгоритм проведения традиционной кампании по прямому маркетингу

Тема 21. Личная продажа на различных рынках

Характерные черты личных продаж как формы прямого маркетинга. Коммуникационные особенности личной продажи. Формы личной продажи. Личная продажа на рынке товаров производственно-технического назначения, на

рынке товаров потребительского назначения, на рынке услуг. Характеристика этапов процесса личной продажи. Методы отбора и выбора покупателей. Проведение презентаций товара. Проведение торговых совещаний. Проведение торговых семинаров. Система сетевого маркетинга

Тема 22. Руководство торговыми агентами на предприятии. Мероприятия по руководству торговыми агентами на предприятии

Отбор и обучение торговых агентов. Мотивация торговых работников. Контроль работы торговых агентов

Тема 23. Участие в выставках и ярмарках

Понятие выставки и ярмарки. Классификация выставок и ярмарок. Процесс организации выставки. Структура предприятия-организатора выставки. Задачи и функции организационного комитета, коммерческого центра, пресс-центра, научно-технического центра выставки. Процесс участия предприятия в работе выставки. Выставочная экспозиция. Работа стендиста на выставке

Тема 24. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж. Цели и задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж. Внешние и внутренние средства интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж. Понятие мерчандайзинга. Основные цели и направления мерчандайзинга. Роль упаковки в мерчандайзинге. Роль и работа торгового персонала магазина по мерчандайзингу

Тема 25. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации

Понятие неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций. Понятие и характеристики слухов как формы неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций. Классификация слухов. Методы конструирования и распространения слуха для достижения целей отправителя

Практический раздел РГЗ, предусматривающий проведение на базе конкретной (или при отсутствии такой возможности на примере условной) системы маркетинговых коммуникаций организации их анализ и оценку.

Типовой вариант задания практического раздела РГЗ

Организация рекламы методом Direct mail

1. Планирование рассылочной кампании с использованием прямой почтовой рекламы:

- определить цели прямой почтовой рекламы;
- выделить целевые группы адресатов (по региональному, отраслевому, социально-демографическому и другим признакам);
- разработать план и бюджет рассылочной кампании;
- определить, что и когда будет рассылаться, возможную ответную реакцию;
- подсчитать возможное число обращений от потенциальных потребителей;
- определить предполагаемую рентабельность почтовой рассылки.

2. Формирование банка почтовых адресатов (рассылочного списка потенциальных потребителей и торговых партнеров):

- составить рассылочный список при помощи различных справочников (ведомственных, телефонных, адресных), каталогов фирм, ярмарок и выставок, публикаций, периодических изданий рекламной, информационной и коммерческой направленности и др.;

- составить реестр рассылки необходимый для внесения корректив, фиксации возврата корреспонденции, определения реакции адресатов и подведения итогов рекламной кампании.

3. Составление текста рекламно-информационного письма и других рекламных материалов для целевой рассылки:

а) составить рекламно-информационное письмо:

- объем текста письма должен составлять одну страницу (если это не наносит ущерб полноте содержания);

- полиграфическое исполнение и оформление письма (фирменный бланк, личное обращение (должность, Ф.И.О.), основная часть текста письма должна состоять из коммерческого предложения, размещение текста и иллюстраций должны быть привлекательными для адресата);

- приложением к письму является заказ-тalon (необходимый для выполнения заказа) с полным перечнем реквизитов фирмы (адрес, телефон, факс и т. д.).

б) предложить свой рекламный материал:

- открытку;
- буклет и проспект;
- прайс-лист;
- анкету;
- визитную карточку.

4. Организация рассылки и работы с адресатами:

- составить план рассылки, который должен учитывать ряд факторов, связанных с обеспечением возможных запросов, продолжительностью доставки, т.е. территориально-географические и инфраструктурные особенности (возможности транспортного пути, время и др.);

- упаковка рекламных материалов (конверт, селф-мейлер др.) с нанесением адресов обеих сторон.

5. Основные выводы о проделанной работе, степень достижения поставленных целей (показатели откликов, процент получения заказов и т.п.).

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 аудитория и/или посредством электронной информационно-образовательной среды университета.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1. Реализация компетенций

1. Компетенция ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-3.6. Осуществляет выбор и планирует структуру маркетинговых коммуникаций, обосновывает решения, касающиеся коммуникативной политики организации	Экзамен, защита РГЗ, собеседование, кейс-задача, тестовый контроль

5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для экзамена

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Структура маркетинговых коммуникаций	1. Коммуникация ее основные виды и процесс. Функции коммуникации в контексте маркетинга 2. Базовые модели коммуникации и их трансформация применительно к задачам маркетинга 3. Понятие о составляющих комплекса маркетинговой коммуникации. ATL- и BTL-технологии 4. Характеристики основных инструментов маркетинговой коммуникации (МК): реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг 5. Сравнение основных инструментов МК в терминах 4C: communication, credibility, cost, control 6. Современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций 7. Особенности Интернет как платформы маркетинговых коммуникаций 8. Online инструменты маркетинговых коммуникаций
2	Интегрированные маркетинговые коммуникации	9. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): определения, история и современное состояние 10. Концепция ИМК: содержательные основания и уровни анализа 11. Модель ИМК 12. Основные принципы стратегии ИМК: интеграция выбора, интеграция позиционирования, интеграция плана-графика. 13. Интегрированные TTL программы
3	Коммуникационная стратегия	14. Составляющие процесса планирования маркетинговых коммуникаций 15. Основания классификации целевой аудитории коммуникационной кампании

		16. Структура целевой аудитории с точки зрения потребления товара 17. Сегментирование аудитории, таргетирование коммуникаций и конкуренция 18. Индикаторы и последовательность эффектов маркетинговых коммуникаций 19. Стратегии маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные стратегии pull и push 20. Базовые подходы и технологии реализации эффективных TTL-стратегий 21. Новая коммуникационная среда: цифровизация, интерактивность, «вовлеченность»
4	Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций	22. История развития рекламы. рынок рекламы, состав участников, инфраструктура и специфика функционирования 23. Современное состояние и перспективы развития рекламного рынка России 24. Правила рекламы. Закон РФ «О рекламе» 25. Роль рекламы в системе ФОССТИС 26. Функции, черты и задачи рекламы 27. Виды рекламы: информативная, увещательная, поддерживающая, напоминающая, сравнительная, стабилизирующая, имидж-реклама. Модификация видов рекламы в современных условиях 28. Понятие и критерии выбора носителей рекламы. Классификация типов нестандартных носителей 29. Связь рекламы с этапами жизненного цикла товара. Соотношение маркетинг-мероприятий по отдельным стадиям жизненного цикла товара 30. Интернет-реклама как самостоятельный вид рекламы 31. Интерактивная реклама, тенденции ее развития
5	Социально-психологические аспекты рекламы	32. Когнитивное, аффективное воздействие рекламы. Механизм восприятия рекламы 33. Понятие о бренде и управлении торговой маркой 34. Фирменный стиль: содержание, разработка, значение для маркетинга 35. Основные принципы брендинга и его составляющие 36. Управление брендом посредством маркетинговых коммуникаций 37. Основные рекламные модели: AIDA, ACCA, DIBABA. DAGMAR 38. Мотивация в рекламе (авторитетные свидетельства, категории эвристичности и эксклюзивности) и факторы, повышающие эффективность эмоционального восприятия
6	Организация и управление рекламной деятельностью	39. Типология рекламных агентств: сетевые и национальные РА 40. Структура и организация работы агентства. 41. Требования к руководителю и персоналу РА: принцип формирования команды для работы над проектом и составление трафика работы 42. Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы 43. Рекламные кампании, виды рекламных кампаний 44. Планирование, реализация и подведение итогов

		рекламной кампании 45. Метода планирование рекламного бюджета 46. Аналитический и неаналитический подходы определения бюджета 47. Задачи медиапланирования. Медиаизмерения. 48. Классификация медиаисследований. Инструменты медиаисследований 49. Основные показатели эффективности рекламной кампании
7	Связи с общественностью – public relations	50. Понятие, функции и задачи public relations (PR) 51. История становления и основные направления PR: паблисити, формирование и защита имиджа, спонсорство, благотворительность, меценатство, лоббирование 52. Паблисити: принципы и механизмы формирования 53. Технология формирования имиджа 54. Интернет и PR 55. Планирование организации связей с общественностью 56. PR-агентства, структура, направления и принципы деятельности 57. Организационный механизм аутсорсинга услуг PR и рекламы
8	Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций	58. Определение стимулирования сбыта. Сущность, преимущества и недостатки СТИС 59. Постановка целей и задач в сфере стимулирования сбыта. Особенности стратегических, тактических и оперативных целей стимулирования 60. Сбытовой аппарат организации, посредник и потребитель как основные группы воздействия 61. Методы стимулирования сбыта 62. Алгоритм выбора средств стимулирования для конкретной программы стимулирования сбыта 63. Разработка и реализация комплексной программы стимулирования сбыта 64. Стимулирование сферы торговли и потребителей. Цели и задачи стимулирования сферы торговли 65. Стратегия и методы стимулирования продавцов и посредников 66. Способы стимулирования пробных и повторных покупок потребителями
9	Прямой маркетинг и личные продажи	67. Содержание прямого маркетинга (директ-маркетинга) и его перспективы 68. Формы прямого маркетинга 69. Планирование и организация продаж с использованием Интернет-технологий 70. Direct mail (почтовые рассылки) как инструмент воздействия на целевую аудиторию 71. Торговля по каталогу. Телемаркетинг в системе директ-маркетинговых инструментов 72. Директ-маркетинговые акции – B2C и B2B (акции, направленные на деловых партнеров) 73. Место личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций 74. Понятие личной продажи и ее участников 75. Технология личной продажи и формы ее осуществления

		76. Возможности и особенности личных продаж как процесса, основанного на личном контакте
10	Сетевые инструменты продвижения	77. Вирусный маркетинг. Комплексные программы работы с клиентами: цели и задачи, стратегия, план действий 78. Клубы лояльности и программы лояльности – история развития и современный подход 79. Развитие компьютерных технологий-маркетинг баз данных, big data при принятии маркетинговых решений 80. CRM и продажи. CRM и IT: CRM-системы

**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	Структура маркетинговых коммуникаций	1. Что такое маркетинговые коммуникации? 2. Почему роль маркетинговых коммуникаций постоянно возрастает? 3. Маркетинговые коммуникации как эффективное средство воздействия на факторы внешней и внутренней среды предприятия 4. Опишите процесс коммуникации. Что происходит в каждой фазе этого процесса? 5. Как в процессе коммуникации может произойти потеря информации? 6. Перечислите основные средства коммуникации в маркетинге
2	Интегрированные маркетинговые коммуникации	7. В чем отличие понятий маркетинговые коммуникации и интегрированные маркетинговые коммуникации? 8. Какие модель ИМК Вам известны? 9. Назовите основные принципа стратегии ИМК 10. Что такое TTL программы?
3	Коммуникационная стратегия	11. Назовите оставляющие процесса планирования маркетинговых коммуникаций 12. Каковы основания классификации целевой аудитории коммуникационной кампании? 13. Какова структура целевой аудитории с точки зрения

		потребления товара? 14. Назовите индикаторы и последовательность эффектов маркетинговых коммуникаций 15. Перечислите известные Вам стратегии маркетинговых коммуникаций 16. Что включает в себя новая коммуникационная среда?
4	Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций	17. Какое место занимает реклама в маркетинге? 18. Почему реклама является неотъемлемой частью маркетинговых коммуникаций и основным средством коммуникации? 19. Сформулируйте существенные отличия во всех определениях, целях и задачах рекламы, которые Вы сможете найти 20. Какие виды рекламы использовались в Древнем Риме и Древнем Египте? Как повлияло на развитие рекламы появление книгопечатания? 21. Что входит в алгоритм действия успешной рекламы? 22. Приведите примеры: информативной, увещательной, поддерживающей, напоминающей, сравнительной, стабилизирующей и имидж-рекламы 23. Оцените преимущества и недостатки сравнительной рекламы. Кто больше выигрывает от использования сравнительной рекламы – ведущая или отстающая фирма в данной отрасли. Почему? 24. Назовите основные цели и задачи каждого вида рекламы 25. Опишите эволюцию рекламы в зависимости от стадии ЖЦТ 26. На какой стадии жизненного цикла товара реклама является важнейшим мероприятием комплекса маркетинга? Обоснуйте ответ 27. Дайте характеристику и типологию современного рекламного рынка России 28. Подберите и проанализируйте примеры товарной рекламы (в соответствии с требованиями) и каналы ее распределения
5	Социально-психологические аспекты рекламы	29. Каков механизм восприятия рекламы потребителем? 30. Дайте определение бренду и торговой марки 31. Раскройте содержание понятия «фирменный стиль» и как он формируется 32. Назовите основные принципы брендинга и его составляющие 33. Какие основные рекламные модели Вам известны? 34. Для чего необходима мотивация в рекламе? 35. Раскройте роль и принципы создания уникального торгового предложения средствами рекламы
6	Организация и управление рекламной деятельностью	36. Раскройте особенности функционирования отдела рекламы: организация и проведение рекламной кампании на конкретном предприятии 37. Назовите отличительные особенности сетевых и национальных рекламных агентств и принципы формирования команды для работы над проектом 38. Что такое рекламная кампания? 39. Какие виды рекламных кампаний вы знаете? Когда они используются?

		40. Определите связь между интенсивностью и эффективностью проведения рекламной кампании 41. Перечислите основные разделы плана рекламной кампании 42. Изложите принципы формирования рекламной части маркетингового бюджета 43. Чем аналитические методы определения рекламного бюджета отличаются от неаналитических? Какие из них эффективнее? 44. Опишите неаналитические методы определения рекламного бюджета 45. Определите, почему многие компании расходуют на программы по стимулированию сбыта больше, чем на рекламу. В каких случаях это оправданно, на ваш взгляд? 46. Что означает понятие «тысячная контактная цена»? Как она рассчитывается? 47. Оцените на основе критериев эффективность каналов распространения рекламы для определенного товара (прямой, в прессе, печатной, наружной, экранной, на транспорте, на месте продажи, сувениров, выставок, устной, скрытой) 48. Опишите оптимальный подход к формированию рекламного бюджета предприятия (по выбору)
7	Связи с общественностью – public relations	49. Что означает понятие public relations ? 50. Перечислите задачи и функции public relations 51. Какие функции выполняет public relations в организации? 52. Кто занимается осуществлением public relations в организации? 53. Каковы основные направления public relations? 54. Как используется лоббирование для налаживания связей с общественностью? 55. Опишите связь между рекламой и public relations 56. Перечислите и раскройте содержание основных разделов плана проведения public relations 57. Как оценить вклад public relations в достижение целей предприятия?
8	Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций	58. Что означает понятие стимулирование сбыта? 59. Какие функции выполняет стимулирование сбыта на предприятии? 60. Кто занимается осуществлением стимулирования сбыта на предприятии? 61. Как набираются промоутеры для проведения акций СТИС? Какие требования предъявляются к промоутерам? 62. Опишите связь между рекламой и стимулированием сбыта. 63. Перечислите и раскройте содержание основных разделов плана проведения стимулирования сбыта. 64. Какие инструменты стимулирования сбыта вы знаете? 65. Охарактеризуйте основные отличия мероприятий СТИС по отношению к: покупателям, посредникам, продавцам и «public relations» (понятия, история развития, функции и области применения) 66. Перечислите особенности стимулирования сбыта и продаж на различных этапах ЖЦТ (для посредников и

		конечного потребителя). Постройте инфографик возможных последствий стимулирования сбыта и продаж
9	Прямой маркетинг и личные продажи	67. Что означает понятие прямой маркетинг? 68. Какие функции выполняет прямой маркетинг на предприятии? 69. Кто занимается осуществлением прямого маркетинга на предприятии? 70. Назовите принципы телефонного маркетинга; прямого маркетинга с использованием печатных изданий 71. Опишите связь между рекламой и прямым маркетингом. 72. Перечислите и раскройте содержание основных разделов плана прямого маркетинга 73. Какие средства доставки информации в прямом маркетинге вы знаете? 74. Охарактеризуйте основные этапы индивидуальной продажи 75. Как работают с возражениями в процессе персональных продаж?
10	Сетевые инструменты продвижения	76. Раскройте понятие «вирусный маркетинг» 77. Назовите цели и задачи комплексные программы работы с клиентами 78. Что такое программы лояльности? 79. Роль big data при принятии маркетинговых решений 80. Понятие CRM-систем?

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 «Методы и модели оценки PR-деятельности»

Провести оценку PR-кампании с помощью модели «ПАО Процесс IPR», унифицированной модели Поля Нобле, модели Ватсона, эффективной базы расчета Линденманна, пирамидальной модели Макнамары.

Освежая сладкий рулет

Nabisco/Lifesavers

Премия «Серебряная наковальня» за 2000 г.

Обзор

Lifesavers – это классика кондитерских изделий. Появившись впервые в 1912 г., они известны практически каждому американцу. Но на протяжении десятилетий флагман брэнда, сладкий рулет «Пять вкусов» (*Five Flavor Roll*), постепенно утратил свой лоск. Его рыночная доля сократилась с тех пор, как новые, более современные сладости появились на рынке. Самая большая угроза конкуренции продукту за все время его существования возникла в 1999 г. Возрождение торговой марки требовало проведения рекламной кампании, чтобы изменить общественное мнение и заставить потребителей вспомнить о вышедшем из моды продукте. Используя привязанность к товару в качестве активов и PR как основную движущую силу, программа оказалась на удивление успешной защитой от серьезного конкурентного вызова. Потребительской апатии по отношению к

продукту был дан обратный ход. Продажи удвоились. Конкурент потерпел неудачу.

Основные факты

Сладкий рулет «Пять вкусов» относится к старейшим продуктам, производимым *Nabisco*. Первоначальная комбинация вкусов, впервые представленная в 1935 г., оставалась неизменной в течение 65 лет. Более популярные, современные вкусы, такие, как клубника и арбуз, постепенно затмили пять фундаментальных вкусов: вишни, лимона, апельсина, лайма и ананаса. В начале 1999 г., основной конкурент, компания *Starburst*, предполагала запустить в производство аналогичный продукт с очень значительным рекламным бюджетом. Это было самое большое испытание за все время существования «Пяти вкусов».

Исследование

Масштабные исследования фокус-группы прозондировали отношение к рулету «Пять вкусов» и показали, что хотя продукт был известен практически повсеместно, потребители относились к нему пассивно, даже безразлично.

Потребители переросли любовь к сладостям и ассоциировали их со своим детством. Чувство ностальгии присутствовало, но было слабо выражено.

Покупателям, которые стали более искушенными и привычными к экзотическим кондитерским изделиям, вкусы сладкого рулета казались слишком простыми, надоевшими и приравнивались к воспоминаниям детства.

Некоторые вкусы определенно предпочитались другим. Среди первоначальной пятерки ананас нравился меньше всего. В качестве замены наилучшие шансы были у арбуза и клубники.

Планирование

Наиболее очевидным заключением, следующим из исследования, было то, что ананас должен быть заменен на арбуз или клубнику. В компании приняли решение применить популярную тактику, предоставив право выбора нового вкуса потребителям, дополнить ее двумя неделями телевизионной рекламы и расширить сферу ответственности PR, которые стали основной движущей силой проекта.

С точки зрения PR, проблема состояла в том, что простого голосования потребителей за один из двух возможных вкусов могло бы оказаться недостаточно, чтобы увлечь потребителей и получить необходимый импульс для оживления брэнда, по двум причинам: программы голосования, когда-то бывшие в новинку, стали общепринятыми, и, таким образом, требовался новый, особый подход, способный привлечь внимание СМИ. Другим фактором была потребительская апатия по отношению к рулету «Пять вкусов», зашедшая столь далеко, что заинтересованность потребителей в участии в голосовании отнюдь не являлась фактом.

Исходя из этих соображений, кампания была задумана так, чтобы новый неожиданный ход дал СМИ и потребителям сильный эмоциональный повод вновь обратить внимание на этот рулет. Целевая аудитория была определена как потребители от 25 лет и старше, чтобы отразить привлекательность продукта для массового рынка. PR- бюджет составил 75 тыс. долл.

Цели:

1) защитить долю на рынке: не дать новому конкуренту завоевать долю за счет «Пяти вкусов»;

2) расшевелить общественное мнение: дать потребителям мотив для участия в голосовании;

3) увеличить количество контактов: привлечь к брэнду повышенное внимание СМИ.

Стратегия

Стратегия фокусировалась на преодолении безразличия потребителей, акцентируя «призыв потребителя к действию», на крайней необходимости его участия в голосовании. Нужно было также добиться, чтобы у СМИ была причина воспринимать эти выборы всерьез, а не как рекламный трюк.

Использование привязанности к продукту как актива: для увеличения дремлющего элемента ностальгии акцентировать внимание на том факте, что продукт не изменялся на протяжении 65 лет (привязанность в фокус-группах).

Нацеленность на деловые СМИ: вместо того чтобы конкурировать со множеством других сообщений о продуктах в потребительской прессе, программа была запущена в неспециализированные СМИ.

Привлечение внимания к неудачнику: не ограничивая выбор лишь новыми вкусами для замены ананаса, потребителям преднамеренно дали возможность сохранить его. Это оказалось стратегическим элементом, критичным для успеха кампании. Дело было представлено так, что шестидесятипятилетний ананасовый вкус может исчезнуть навсегда, если только потребители не придут к нему на помощь, чтобы его спасти. Предопределенность возможной судьбы ананасового вкуса становилась драматическим элементом, важным для СМИ, и подчеркивала необходимость участия потребителя. Аспект «жизни или смерти» был тем самым ходом, который дал повод для освещения в СМИ, и оказался настолько удачным, что с августа 2000 г. по крайней мере еще один продукт использовал его.

Реализация

Сообщение *Dow Jones*. Дата начала кампании была умышленно незафиксирована и придерживалась, пока не стало очевидно, что следующим августовским утром наступит особенно бедный на новости день. Накануне, ближе к вечеру, сообщение из *Nabisco* было отправлено в агентства *Dow Jones* и *Reuter's*. Время в конце рабочего дня было выбрано преднамеренно, так как финансовые редакторы знают, что многие компании сообщают плохие новости в последний момент. Поэтому СМИ внимательно следят за телетайпом к концу дня. Этот подход оправдал себя: новость почти без промедления попала в ленту сообщений *Dow Jones* и других агентств. Оттуда сообщение разошлось практически по всем новостным каналам страны, а также охватило почти 1000 ежедневных газет и свыше 600 утренних и вечерних новостных программ.

Редакторы колонок писем читателей. Наряду с обычным сотрудничеством с изданиями о продовольственных товарах были предприняты усилия, чтобы произвести впечатление на авторов колонок, комментирующих письма читателей, что давало выход на более широкую аудиторию. Эта тактика хорошо себя оправдала, так как комментарии появились в десятках газет, в том числе в воскресном выпуске *The Washington Post*.

Свежие новости накануне выборов. Чтобы поддержать интерес потребителей на протяжении четырехмесячного голосования, незадолго до президентских выборов в ноябре СМИ были предоставлены новые подробности. Имея скучную перспективу года без выборов, СМИ ухватились за тему

«единственных общенациональных выборов этого года» и «предвыборной гонки, за которой пристально следит вся страна». СМИ также получили доступ к новым деталям о конкурирующих вкусах – возможность «заглянуть за кулисы», которая очень ценится. СМИ охотно откликнулись на предложения поделиться полученной информацией.

Оценка

Эта PR-программа оказалась крайне успешной защитой от серьезного конкурентного вызова.

Цель 1 – защитить долю на рынке – была достигнута. Результатом программы стало удвоение продаж «Пяти вкусов». К тому же рыночная доля достигла своего высочайшего уровня за последние четыре с лишним года. Дополнительные исследования показали, что конкурент, который надеялся захватить долю этого продукта на рынке, смог получить лишь 0,5% доли, даже вложив в рекламу более 20 млн. долл.

Цель 2 – расшевелить общественное мнение – была достигнута. Программа преодолела безразличие потребителей и дала им повод заинтересоваться судьбой продукта, о чем свидетельствуют более 1 млн. PR-контактов в течение четырех месяцев, зафиксированных через звонки по бесплатному номеру, и посещения Интернет-сайта, посвященного программе.

Цель 3 – увеличить количество контактов – была достигнута. Программа произвела свыше 600 млн. контактов с «Пятью вкусами» через новостные СМИ всего лишь за четыре месяца фазы голосования по сравнению с менее чем 1 млн. медиа-контактов за 12 месяцев, предшествовавших программе.

Типовые практические задачи

Задание 1. Среднедневной оборот торгового предприятия составил 1 800 тыс. руб. Для увеличения прибыли предприятия коммерческий отдел провел рекламную кампанию. Одним из мероприятий в рамках этой кампании явилась дегустация новых партий соков. Затраты на рекламную презентацию составили 300 тыс. руб. Среднедневной оборот предприятия в период проведения и после рекламы составил 2 250 тыс. руб. Число дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах составило 15 дней. Торговая надбавка на товар в процентах к цене реализации составила 28%.

Определить:

- 1) прирост среднедневного товарооборота, %;
- 2) рассчитать экономическую эффективность рекламной кампании, тыс. руб.

Задание 2. В специализированном магазине по продаже бытовой техники в период с 12 по 31 декабря проводились предновогодние рекламно-информационные мероприятия с целью стимулирования продаж бытовых приборов для кухни торговой марки «Tefal». Уровень торговой надбавки по данной группе товаров составляет 25%.

Объемы продаж электробытовых приборов приведены в таблице

Задание 3. Средняя прибыль торговой организации «Мой дом» за неделю составляла 546 700 руб. Для активизации интереса потребителей к товару

компании «Мой дом» разработаны три презентационные акции средней стоимостью 12 400 руб. После данных акций средняя прибыль в неделю увеличилась на 58 300 руб. Рассчитайте эффективность презентационных мероприятий.

Объемы продаж электроприборов

Вид изделия	Цена, тыс. руб.	Объемы продаж, шт.		
		Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Мясорубка	80	15	20	35
Соковыжималка	40	20	17	23
Фритюрница	65	14	19	48
Сковорода	70	16	10	25
Тостер	90	12	25	45
Электрочайник	60	25	20	52
Кофеварка	45	30	24	75

Средства рекламы, используемые в магазине в рекламируемом периоде приведены в таблице

Средства рекламы, используемые в магазине в рекламируемом периоде

Средства рекламы	Количество	Стоимость
Рекламно-информационное объявление в городской газете (площадь объявления 10 см ²)	4 раза	2 000 руб. за 1 см ²
Рекламно-информационные буклеты	1000 экз.	0,5 тыс. руб. за 1 экз.
Разработка рекламного объявления на радио	–	8 000 руб.
Объявление на радио в течение 7 дней	5 раз в день по 15 сек.	5 000 руб. за 1 мин.

Рассчитать экономическую эффективность от проведения рекламных мероприятий.

Задание 4. Фирма «Сталкер» заказала видеоролик длительностью 20 секунд, который планирует демонстрировать на каналах общероссийского вещания. Стоимость 1 минуты эфирного времени на канале А – 4 500 руб., на канале Б – 4 800 руб., на канале В – 5 200 руб. Целевая аудитория «Сталкера» – 500 тыс. человек. По данным маркетинговых исследований, 25% из них регулярно смотрят канал А, 22% канал Б, 27% – канал В. Средний доход «Сталкера» от обслуживания одного покупателя 310 руб. Определите экономически более выгодный вариант размещения видеоролика, исходя из расценок на рекламу и потенциального дохода от нее.

Задание 5. Сеть магазинов бытовой техники «Спутник» осваивает новый региональный рынок. Информировать потребителей компания может через рекламу по местному телевидению, рекламу в местной газете или на местном радио. Потенциальная аудитория компании 200 тыс. человек, средний доход от каждого нового покупателя – 280 руб. Условия размещения рекламы даны в таблице. Какое средство информирования выберет «Спутник», если рекламный бюджет не ограничивается?

Носитель рекламы	Доля потребителей, реагирующих на рекламу СМИ, %	Суммарная стоимость рекламы в течение одного месяца, тыс. руб.
Телевидение	40	300
Радио	15	18
Газета	21	25

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 «Маркетинговые коммуникации» 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. Что из нижеперечисленного характерно для рекламы:
 - а) односторонняя направленность;
 - б) четко определяемый экономический эффект;
 - в) избирательное воздействие;
 - г) индивидуальный характер;
 - д) некоммерческий характер передаваемой информации
2. Какая реклама адресована определенной группе покупателей:
 - а) селективная;
 - б) корпоративная;
 - в) массовая;
 - г) престижная;
 - д) социальная
3. Сравнительная, реклама является разновидностью:
 - а) увещательной рекламы;
 - б) социальной рекламы;
 - в) селективной рекламы;
 - г) точечной рекламы;
 - д) информативной рекламы
4. Что из нижеперечисленного не относится к печатной рекламе:
 - а) каталог;
 - б) буклет;
 - в) листовка;
 - г) проспект;
 - д) журнал
5. Какая реклама имеет возможность долгого удержания внимания:
 - а) телереклама;
 - б) реклама в Интернете;
 - в) радиореклама;

- г) печатная реклама;
- д) внутрисалонная реклама в транспорте

6. Какие функции в рекламной службе (рекламном агентстве) выполняет копирайтер:

- а) производственные;
- б) финансовые;
- в) творческие;
- г) аналитические;
- д) коммуникативные

7. Определите правильный порядок составляющих элементов модели AIDA:

- а) интерес, желание, действие, внимание;
- б) внимание, интерес, желание, действие;
- в) внимание, желание, интерес, действие;
- г) действие, интерес, внимание, желание;
- д) желание, внимание, интерес, действие

8. К какому уровню психологического воздействия рекламы относится внушение:

- а) конативный;
- б) когнитивный;
- в) аффективный;
- г) позитивный;
- д) суггестивный

9. Какой показатель характеризует аудиторию, которая в ходе рекламной кампании видела рекламное обращение:

- а) доля;
- б) рейтинг;
- в) частота;
- г) стоимость пункта рейтинга;
- д) охват

10. Сумма рейтингов рекламного обращения в целевой аудитории:

- а) TRP;
- б) GRP;
- в) CPM;
- г) CPP;
- д) HUT

11. При каком методе управления рекламными кампаниями решения принимаются автономно рекламными агентствами, осуществляющими рекламные мероприятия в регионах:

- а) смешанный;
- б) центральный;
- в) централизованный;
- г) децентрализованный;

д) селективный

12. Какой метод управления рекламной кампанией чаще используется при недифференцированном маркетинге:

- а) смешанный;
- б) центральный;
- в) централизованный;
- г) децентрализованный;
- д) селективный

13. Какой из перечисленных этапов рекламной кампании проводится раньше остальных:

- а) определение эффективности;
- б) определение целевой аудитории;
- в) закупка места в СМИ;
- г) выбор средств распространения рекламы;
- д) медиапланирование

14. Отношение прироста объема продаж товара к сумме затрат на его рекламу:

- а) показатель коммуникативной эффективности рекламы;
- б) показатель медиапланирования;
- в) задача брифа;
- г) метод Старча;
- д) показатель экономической эффективности рекламы

15. К факторам, определяющим рекламный бюджет, не относится:

- а) специфика рекламируемого товара;
- б) роль рекламы в комплексе маркетинга предприятия;
- в) затраты конкурентов;
- г) гарантийное обслуживание;
- д) географические размеры рынка

16. Что является основным содержанием концепции PR?

а) PR как совокупные меры по раскручиванию торговой марки в целях пробуждения у покупателей чувства потребности, привязанности и признательности фирме за предоставленные товары и услуги;

б) PR – не навязывание чужой воли другим, а свободное сотрудничество с взаимовыгодными интересами всех партнеров;

в) PR – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, которые интегрируют в себе механизм рыночных отношений в обществе с последовательным решением многообразных проблем товарно-денежных отношений

17. Когда возникла наука PR?

- а) в глубокой древности;
- б) во время Второй мировой войны;
- в) наука PR возникла в начале XX в

18. Кто впервые официально употребил само выражение «*public relations*»?

а) Президент США. когда в 1807 г. он в черновике своего «Седьмого обращения к Конгрессу» вписал его вместо вычеркнутого «состояния мысли»;

б) Ллойд Джордж в 1911 г., когда в Англии была проведена широкая кампания среди общественности в поддержку закона о национальном страховании

19. Какую деятельность представляла собой наука PR на первом этапе своего эволюционного развития?

а) регулирование социально-экономических отношений;

б) преимущественно политическая деятельность, которая относилась к пропаганде и агитации;

в) экологическая деятельность

20. В каком году постановлением Министерства труда и социального развития РФ учреждена новая профессия «связи с общественностью»?

а) 2000;

б) 2003;

в) 2007

21. Услуги PR в области социально-психологических исследований – это:

а) онлайн-конференции, дискуссии, PR-акции с использованием Интернета;

б) тренинги, консультации, оценка общественного мнения, корпоративный

в) аналитические обзоры финансово-кредитной системы;

г) позиционирование инвестиционных проектов

22. Какая из перечисленных категорий общественности не относится к внешним контактными аудиториям:

а) поставщики;

б) учредители;

в) клиенты;

г) журналисты;

д) органы власти

23. Что из нижеперечисленного не является характерной чертой PR:

а) открытость и достоверность;

б) ориентация на долгосрочные отношения;

в) побуждение клиента к немедленной покупке;

г) некоммерческий характер передаваемой информации;

д) организация обратной связи

24. Быстрая реакция на изменение общественного мнения – это принцип:

а) плановости;

б) оперативности;

в) объективности;

г) комплексности;

д) непрерывности

25. Что из нижеперечисленного не относится к принципам организации PR:

- а) краткосрочность;
- б) законность;
- в) комплексность;
- г) объективность;
- д) планомерность

26. Процесс влияния заинтересованных групп на принятие решения властными структурами:

- а) лоббирование;
- б) паблисити;
- в) PR;
- г) брифинг;
- д) сэмплинг

27. Что из нижеперечисленного не относится к характеристикам имиджа:

- а) вариабельность;
- б) неустойчивость;
- в) реалистичность;
- г) целостность;
- д) спонтанность

28. Создаваемый специально рекламой или PR-акциями имидж, не в полной мере соответствующий характеру и результативности деятельности организации:

- а) когнитивный имидж;
- б) позитивный имидж;
- в) искусственный имидж;
- г) внешний имидж;
- д) эмоциональный имидж

29. Аутсорсинг – это:

- а) управление материальными, распределительными, потребительскими потоками;
- б) система управления спросом и стимулирования сбыта;
- в) передача корпоративных функций на исполнение внешней организации;
- г) система распределения за счет использования выгодных маршрутов и мобильного транспорта

30. Корпоративные мероприятия проводятся для:

- а) распространения положительного отношения и сведений вне организации;
- б) информирования взаимоотношений между администрацией и персоналом;
- в) продвижения идей, услуг

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-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде	
ПК-3.6. Осуществляет выбор и планирует структуру маркетинговых коммуникаций, обосновывает решения, касающиеся коммуникативной политики организации	
Знания	Знание основных инструментов маркетинговых коммуникаций
	Знание структуры интегрированных маркетинговых коммуникаций
	Объем освоенного материала
	Полнота ответов на вопросы
Умения	Разработка системы маркетинговых коммуникаций организации, в том числе в цифровой среде
	Планирование проведения коммуникационных кампаний
	Самостоятельность выполнения задания
Навыки	Формирование каналов коммуникации с потребителями продуктов организации
	Обоснование решений в области коммуникативной политики
	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-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде				
ПК-3.6. Осуществляет выбор и планирует структуру маркетинговых коммуникаций, обосновывает решения, касающиеся коммуникативной политики организации				
Знание основных инструментов маркетинговых коммуникаций	Не знает основных инструментов маркетинговых коммуникаций	Знает основные инструменты маркетинговых коммуникаций, но допускает неточности и испытывает затруднения в формулировках	Знает основные инструменты маркетинговых коммуникаций	Знает основные инструменты маркетинговых коммуникаций, исчерпывающе и последовательно их излагает
Знание структуры интегрированных маркетинговых коммуникаций	Не знает структуру интегрированных маркетинговых коммуникаций	Знает структуру интегрированных маркетинговых коммуникаций	Знает структуру интегрированных маркетинговых коммуникаций	Знает структуру интегрированных маркетинговых коммуникаций

коммуникаций	маркетинговых коммуникаций	коммуникаций, но допускает неточности и испытывает затруднения в формулировках	ых маркетинговых коммуникаций	коммуникаций, 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
ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде ПК-3.6. Осуществляет выбор и планирует структуру маркетинговых коммуникаций, обосновывает решения, касающиеся коммуникативной политики организации				
Разработка системы маркетинговых коммуникаций организации, в том числе в цифровой среде	Не умеет разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций организации, в том числе в цифровой среде применять	Умеет разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций организации, в том числе в цифровой среде применять, но допускает ошибки	Умеет разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций организации, в том числе в цифровой среде применять	Умеет правильно разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций организации, в том числе в цифровой среде применять, самостоятельно и грамотно делает выводы
Планирование проведения коммуникационных кампаний	Не умеет планировать проведение коммуникационных кампаний	Умеет планировать проведение коммуникационных кампаний, но допускает ошибки	Умеет планировать проведение коммуникационных кампаний	Умеет правильно планировать проведение коммуникационных кампаний, 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
ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде				
ПК-3.6. Осуществляет выбор и планирует структуру маркетинговых коммуникаций, обосновывает решения, касающиеся коммуникативной политики организации				
Формирование каналов коммуникации с потребителями продуктов организации	Не владеет навыками формирования каналов коммуникации с потребителями продуктов организации	Не в полной мере владеет навыками формирования каналов коммуникации с потребителями продуктов организации	Владеет навыками формирования каналов коммуникации с потребителями продуктов организации	Демонстрирует свободное и уверенное владение навыками формирования каналов коммуникации с потребителями продуктов организации
Обоснование решений в области коммуникативной политики	Не владеет навыками обоснования решений в области коммуникативной политики	Не в полной мере владеет навыками обоснования решений в области коммуникативной политики	Владеет навыками обоснования решений в области коммуникативной политики	Демонстрирует свободное и уверенное владение навыками обоснования решений в области коммуникативной политики
Обоснование полученных результатов	Не обосновывает полученные результаты	Недостаточно обосновывает полученные результаты	Обосновывает 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 No 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) No 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

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

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.

6. *Романов, А. А.* Массовые коммуникации: учеб. пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев. – Москва: ИНФРА-М; Москва: Вузовский учебник, 2019. – 235 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