Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Артеменков Михаил Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.11.2026 17:49:12
Уникальный программный ключ:
a63b74166e8f4fc17bd1e0462725f79e393bfdf9

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»
Проректор по учебно-методической работе
_____ Ю.А. Устименко
«6» июля 2022 г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.08 Интегрированные маркетинговые коммуникации

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль) Маркетинговые коммуникации и бизнес-аналитика

Форма обучения заочная
Курс – 1
Семестр – 2
Всего зачетных единиц – 5 часов – 180

Форма отчетности: экзамен – 2 семестр

Программу разработал
кандидат экономических наук,
Ершова Е.Ю.

Одобрена на заседании кафедры
«14» июня 2022 г., протокол № 14

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.О.08 «Интегрированные маркетинговые коммуникации» входит в Блок 1 «Дисциплины (модули)», и относится к обязательной части образовательной программы по направлению подготовки по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направленность (профиль) «Маркетинговые коммуникации и бизнес-аналитика».

Изучается студентами 1 курса во 2 семестре. Опирается на знания, полученные при изучении дисциплин: «Технологии развития критического мышления», «Современный общий и стратегический менеджмент», «Современные концепции маркетинга» и др.

Полученные студентами знания способствуют углублению компетенций, получаемых при изучении других профессиональных курсов, а также успешному прохождению практик, выполнению и защите выпускной квалификационной работы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	**Знать**: принципы, методы и требования, предъявляемые к проектной работе; методы представления и описания результатов проектной деятельности; методы, критерии и параметры оценки результатов выполнения проекта. **Уметь:** формировать план-график реализации проекта в целом и план контроля его выполнения; организовывать и координировать работу участников проекта, обеспечивать работу команды необходимыми ресурсами; представлять публично результаты проекта (или отдельных его этапов) в форме отчетов, статей, выступлений на научных конференциях и иных мероприятиях. **Владеть**: навыками осуществления деятельности по управлению проектом на всех этапах его жизненного цикла.
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	**Знать**: основные принципы межкультурного взаимодействия. **Уметь:** соблюдать этические нормы и права человека; создавать благоприятную среду для межкультурного взаимодействия при выполнении профессиональных задач. **Владеть**: навыками создания благоприятной среды для межкультурного взаимодействия при выполнении профессиональных задач
ОПК – 4 Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и	**Знать**: современные методы принятия управленческих решений и оценки их эффективности. **Уметь**: анализировать экономическую ситуацию, находить решения в профессиональной деятельности и оценивать их эффективность; использовать инструментарий теории управления рисками для обеспечения безопасности организации и развития экономических субъектов. **Владеть**: навыками принятия экономически и финансово обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности и нести за них ответственность в целях развития экономических субъектов.

соответствующие им бизнес-модели организаций	
ПК-3 Способен осуществлять деловое общение, выстраивать коммуникации с заинтересованными сторонами, осуществлять публичное представление организации с применением маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой среды	**Знать:** основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа для расчета экономических и финансовых показателей деятельности хозяйствующих субъектов в условиях неопределённости и риска, в т.ч. с применением информационных технологий **Уметь:** применять методики расчета экономических и финансовых показателей; осуществлять анализ экономических и финансовых показателей деятельности организации (предприятия), выявлять взаимосвязи между данными показателями; осуществлять поиск, сбор и обработку информации для осуществления экономического анализа и оценки инвестиций в условиях неопределённости и риска, в т.ч. с применением информационных технологий. **Владеть:** навыками расчета экономических и финансовых показателей; методами и способами анализа экономических и финансовых показателей деятельности организации (предприятия), выявления взаимосвязи между данными показателями; навыками осуществления поиска, сбора и обработки информации для осуществления экономического анализа и оценки инвестиций в условиях неопределённости и риска, в т.ч. с применением информационных технологий.

1. Содержание дисциплины

Тема 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Понятие маркетинговых коммуникаций. Развитие маркетинговых коммуникаций. Мировой и российский рынок маркетинговых коммуникаций. ATL и BTL - коммуникации в системе маркетинговых коммуникаций и их специфика. Социально-правовые аспекты деятельности в области маркетинговых коммуникаций. Законы, регулирующие деятельность в области маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: модели, тактика и стратегии

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Виды социальной коммуникации. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 3. Реклама и связи с общественностью

Классификация рекламных кампаний. Планирование бюджета рекламной кампании. Методы определения бюджета. Основные этапы и действия по планированию средств распространения рекламной информации. Основные формы и методы работы по связям с общественностью.

Тема 4. Стимулирование сбыта и прямой маркетинг

Понятие стимулирования сбыта. Особенности рекламы на местах продаж. Мерчандайзинг. Цели применения прямого маркетинга в кампаниях по продвижению товаров / услуг на рынок. Принципы подготовки сообщений в прямом маркетинге. Развитие Интернета и его использование как канала маркетинговых коммуникаций.

Тема 5. Малобюджетные маркетинговые коммуникации

Малобюджетные способы продвижения товаров и услуг. Совместный маркетинг (партнерское продвижение, совместные мероприятия с поставщиками). Малобюджетные связи с общественностью .Недостатки малобюджетного продвижения

Тема 6. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия

Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций.. Этапы эффективности стратегии маркетинговых коммуникаций. Эффекты / цели коммуникации

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			лекции	практические занятия	самостоятельная работа
1	Комплекс маркетинговых коммуникаций	28	2		26
2	Интегрированные маркетинговые коммуникации: модели, тактика и стратегии	28	2		26
3	Реклама и связи с общественностью	28	2		26
4	Стимулирование сбыта и прямой маркетинг	28		2	26
5	Малобюджетные маркетинговые коммуникации	28		2	26
6	Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия	31		2	29
	Подготовка к экзамену	9			9
Итого		180	6	6	168

5. Виды образовательной деятельности

Занятия лекционного типа

Тема 1 Комплекс маркетинговых коммуникаций

1. Понятие маркетинговых коммуникаций.
2. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его основные элементы.
3. ATL и BTL - коммуникации в системе маркетинговых коммуникаций и их специфика.
4. Социально-правовые аспекты деятельности в области маркетинговых коммуникаций. Законы, регулирующие деятельность в области маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: модели, тактика и стратегии

1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Виды социальной коммуникации.
3. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Связи с общественностью в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Стимулирование сбыта и продаж как элемент системы маркетинговых коммуникаций.
6. Прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 3. Реклама и связи с общественностью

1. Классификация рекламных кампаний. Основные этапы рекламной кампании, и ее планирование.
2. Понятие целевой аудитории. Типы и принципы выбора целевой аудитории.
3. Разработка стратегии позиционирования торговой марки в рекламной кампании.
4. Понятие медиапланирования.

5. Методы оценки эффективности рекламной кампании.
6. Понятие PR (связей с общественностью). Роль и задачи связей с общественностью в продвижении товаров \ услуг на рынок.

Занятия семинарского типа (практические занятия)

Практическое занятие 1. Стимулирование сбыта и прямой маркетинг

Вопросы:

1. Понятие стимулирования сбыта.
2. Методы продвижения товаров производителем.
3. Принципы стимулирования торговых представителей.
4. Мерчандайзинг. Цели применения прямого маркетинга в кампаниях по продвижению товаров / услуг на рынок.
5. Основные формы и особенности прямого маркетинга
6. Развитие Интернета и его использование как канала маркетинговых коммуникаций.

Задание 1. Составьте список средств маркетинговых коммуникаций, которые в настоящее время используются в СмолГУ:

– средства рекламы,
– мероприятия паблик рилейшнз,
– мероприятия по стимулированию сбыта,
– мероприятия про персональным продажам.

Сделайте вывод, являются ли используемые средства продвижения единой системой коммуникации

Задание 2. Предположим, вы стали менеджером по маркетингу кондитерской фабрики «Коммунарка» и вам поручено задаться вопросами стимулирования продаж.

Сформулируйте основные задачи стимулирования продаж и определите методы стимулирования по отношению:

– к работникам отдела продаж фабрики «Коммунарка»,
– к торговым посредникам,
– к продавцам,
– к покупателям кондитерских изделий.

Практическое занятие 2. Малобюджетные маркетинговые коммуникации

Вопросы:

1. Малобюджетные способы продвижения товаров и услуг
2. Сущность и причины малобюджетного продвижения.
3. Система зон и точек контакта. Способы малобюджетного продвижения.
4. Вирусный маркетинг (видеоклипы, видеофайлы, флеш-игры, многопользовательские игры, блоги, развлекательные сайты).
5. Buzz-маркетинг. Малобюджетная реклама в печатных и интернет-изданиях
6. Совместный маркетинг (партнерское продвижение, совместные мероприятия с поставщиками).
7. Малобюджетные связи с общественностью
8. Малобюджетный директ-маркетинг, в том числе SBS-маркетинг, телемаркетинг.
9. Недостатки малобюджетного продвижения

Задание 1.

Составьте список первичных и вторичных источников маркетинговой информации, которая используется маркетологами для проведения маркетингового исследования.

Задание 2

Вы работаете торговым агентом в отделе технических продаж предприятия. Какие потребности ваших покупателей вы должны учитывать в первую очередь?

Практическое занятие 3. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия

Вопросы:

1. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.
2. Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций.
3. Методы определения экономической эффективности рекламных мероприятий.
4. Структура современного процесса маркетинговых коммуникаций.
5. Основные субъекты рынка маркетинговых коммуникаций.
6. Агентства маркетинговых коммуникаций, их типы, основные функции.
7. Средства распространения маркетинговой / рекламной информации и их классификация. Второстепенные субъекты рекламного рынка.
8. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций и ее компоненты.
9. Процесс стратегического планирования маркетинговых коммуникаций.
10. Этапы эффективности стратегии маркетинговых коммуникаций.
11. Эффекты / цели коммуникации

Задача 1. Общая аудитория радиоканала составляет 1 млн. чел. Рекламное обращение фирмы “Икс” прослушали 80% аудитории. При этом 400 тыс. чел. прослушали его в течение недели 3 раза, а еще 400 тыс. чел. – 5 раз. Определите охват, среднюю частоту, воздействие и совокупный рейтинг данного рекламного обращения.

Задача 2. По рекомендации маркетологов фирмы были осуществлены дополнительные вложения в рекламу в сумме 300 млн. руб. Эти затраты, по их расчетам должны были обеспечить прирост прибыли в размере 800 млн. руб. После проведения дополнительных рекламных мероприятий прирост прибыли составил 900 млн. руб. Сделайте выводы и оцените насколько была реализована целевая альтернатива.

Самостоятельная работа

Тема 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Теоретическая подготовка к практическому занятию

Понятие маркетинговых коммуникаций. Теория массовой коммуникации и применение ее положений к исследованию маркетинговых коммуникаций. Развитие маркетинговых коммуникаций. Мировой и российский рынок маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его основные элементы. ATL и BTL - коммуникации в системе маркетинговых коммуникаций и их специфика. Социально-правовые аспекты деятельности в области маркетинговых коммуникаций. Законы, регулирующие деятельность в области маркетинговых коммуникаций.

Подготовка реферата

Задание 1.

Составьте список первичных и вторичных источников маркетинговой информации, которая требуется для маркетингового исследования.

Задание 2.

Вы работаете в торговым агентом в отделе технических продаж предприятия. Какие потребности ваших покупателей вы должны учитывать в первую очередь?

Тема 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: модели, тактика и стратегии

Теоретическая подготовка к практическому занятию

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Виды социальной коммуникации. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж как элемент системы маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Подготовка реферата

Задание 1. Проведите сравнительный анализ коммуникационных стратегий организации при работе с сектором b-2-b и b-2-c.

Задание 2. Предположим, что вы являетесь специалистом по маркетингу фирмы, выпускающей новый ассортимент туалетных принадлежностей для детей. Какие из средств распространения рекламы Вы бы использовали для рекламы этих товаров?

Тема 3. Реклама и связи с общественностью

Теоретическая подготовка к практическому занятию

Классификация рекламных кампаний. Основные этапы рекламной кампании, и ее планирование. Определение целей рекламной кампании. Планирование бюджета рекламной кампании. Методы определения бюджета. Понятие целевой аудитории. Типы и принципы выбора целевой аудитории. Разработка стратегии позиционирования торговой марки в рекламной кампании. Творческая стратегия рекламной кампании. Особенности разработки творческой стратегии для телевидения, радио, прессы, наружной рекламы. Понятие медиапланирования. Основные этапы и действия по планированию средств распространения рекламной информации. Основные медиапоказатели и стратегии использования средств рекламной информации. Понятие эффективной частоты. Методы оценки эффективности рекламной кампании. Понятие PR (связей с общественностью). Роль и задачи связей с общественностью в продвижении товаров \ услуг на рынок. Цели корпоративной (фирменной) рекламы. Связи с общественностью как элемент формирования имиджа. Основные формы и методы работы по связям с общественностью.

Подготовка реферата

Задание 1. Выберите конкретное рекламное агентство, которое работает на трех и более рынках. Для выполнения этого задания можно выбрать три различных географических рынка или три разных отраслевых рынка. Составьте сравнительную таблицу влияния факторов макро- и микросреды на данных рынках. Из таблицы должно быть очевидно, какое влияние оказывает каждый из факторов и одинаково или различно его влияние на выбранных рынках.

Тема 4. Стимулирование сбыта и прямой маркетинг

Теоретическая подготовка к практическому занятию

Понятие стимулирования сбыта. Методы продвижения товаров производителем. Принципы стимулирования торговых представителей. Стимулирование сферы торговли. Стимулирование совершения пробных и повторных покупок покупателями. Методы стимулирования покупателей в розничной торговле. Особенности рекламы на местах продаж. Мерчандайзинг. Цели применения прямого маркетинга в кампаниях по продвижению товаров / услуг на рынок. Основные формы и особенности прямого маркетинга Планирование прямого маркетинга. Базы данных и их использование. Принципы подготовки сообщений в прямом маркетинге. Развитие Интернета и его использование как канала маркетинговых коммуникаций. Особенности Интернет-маркетинга в России. Основные виды и инструменты Интернет -маркетинга.

Подготовка реферата

Задание 1.

Рекламное агентство принимает решение об инвестировании в новый продукт — видеожурнал. Необходимо проанализировать обоснованность данного решения. Ответьте на следующие вопросы:

- Какова концепция журнала?
- Какой метод оценки маркетинговой среды необходим для принятия решения?
- Какую информацию нужно собрать в рамках использования данного метода?
- Какой метод сбора информации потребуется?
- Существуют ли альтернативные пути сбора и анализа необходимой информации?

Тема 5. Малобюджетные маркетинговые коммуникации

Теоретическая подготовка к практическому занятию

Малобюджетные способы продвижения товаров и услуг Сущность и причины малобюджетного продвижения. Система зон и точек контакта. Способы малобюджетного продвижения. Вирусный маркетинг (видеоклипы, видеофайлы, флеш-игры, многопользовательские игры, блоги, развлекательные сайты). Buzz-маркетинг. Малобюджетная реклама в печатных и интернет-изданиях (размещение информации в газетах бесплатных объявлений, размещение информации на форумах и бесплатных досках объявлений в сети Интернет). Совместный маркетинг (партнерское продвижение, совместные мероприятия с поставщиками). Малобюджетные связи с общественностью (внутрикорпоративный PR, выступления руководства в прессе в качестве экспертов, выступления на конференциях и встречах общественных и профессиональных организаций, организация? круглых столов?, корпоративный блоггинг, формирование групп в социальных сетях, флэшмобы). Малобюджетный директ-маркетинг, в том числе SBS-маркетинг, телемаркетинг. Недостатки малобюджетного продвижения

Подготовка реферата

Задание 1

Деятельность рекламных агентств строится на основе практики посредничества. Сформулируйте, какие основные принципы деятельности посреднических организаций необходимо

соблюдать рекламным агентствам. Ответьте на следующие вопросы:

- Какие основные сложности могут возникать при взаимодействии с заказчиками?
- Как их можно избегать?
- Какие основные сложности могут возникать при взаимодействии с подрядчиками?
- Какими способами рекламное агентство может избегать этих
- сложностей?
- Зачем вообще нужны посредники в сфере рекламной деятельности?

Задание 2

Изучите сайты трех-четырех крупных региональных рекламных агентств полного цикла. Сравните их между собой и ответьте на следующие вопросы:

- Каким образом представлены предлагаемые рекламные услуги и продукты?
- Можете ли вы выделить то, что служит «сигналами» качества услуг?
- Сгруппированы ли предлагаемые услуги и продукты по каким-то признакам?
- Размещены ли на сайтах прайсы рекламных агентств?
- Можно ли понять, не обращаясь в рекламное агентство, сколько будет стоить та или иная его услуга?

Тема 6. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия

Теоретическая подготовка к практическому занятию

Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций. Методы определения экономической эффективности рекламных мероприятий. Структура современного процесса маркетинговых коммуникаций. Основные субъекты рынка маркетинговых коммуникаций. Агентства маркетинговых коммуникаций, их типы, основные функции. Структура рекламного агентства. Организации - рекламодатели и их дифференциация. Средства распространения маркетинговой / рекламной информации и их классификация. Второстепенные субъекты рекламного рынка. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций и ее компоненты. Процесс стратегического планирования маркетинговых коммуникаций. Этапы эффективности стратегии маркетинговых коммуникаций. Эффекты / цели коммуникации

Подготовка реферата

Задание 1. Как вы считаете, допустимо ли использовать при определении емкости рынка рекламного продукта или рекламной услуги метод пробного маркетинга? Какая из разновидностей этого метода будет наиболее подходящей? Найдите в специализированных периодических изданиях или в деловой прессе, на специализированных сайтах конкретный пример из практики рекламных агентств, способный проиллюстрировать ваше мнение.

Задание 2. Опросите нескольких рекламодателей (трех-четырех, если это возможно — больше), сотрудничающих с рекламными агентствами. Выясните следующие вопросы:

- Потребности в каких видах услуг есть у рекламодателей.
- По всем ли необходимым направлениям рекламодатели могут сотрудничать с рекламными агентствами.
- Какая стоимость, по мнению рекламодателей, должна быть у креативных услуг, услуг по проведению маркетинговых исследований и т. п.
- Прозрачны ли, по мнению рекламодателей, принципы ценообразования в сфере рекламы.

После сбора информации проведите анализ: соответствуют ли цены в области услуг, оказываемых рекламными агентствами Смоленска, восприятию ценности данных услуг рекламодателями. Можете ли вы выделить виды рекламных услуг, в отношении которых это соответствие существует, и виды услуг, в отношении которых это соответствие отсутствует? Воспользуйтесь информацией о стоимости рекламных услуг, полученной при выполнении предыдущих заданий этого раздела или во время практики, спецпрактикумов, других видов вашей практической деятельности.

Маркетинговое исследование

Темы рефератов

1. Сравнительные характеристики ИМК и ИК.
2. Роль рекламы в современном маркетинге.
3. PR в системе ИК.
4. Типологии сообщений интегрированных коммуникаций.
5. Преимущества и недостатки инструментов интегрированных
6. коммуникаций.
7. Синергетический эффект интегрированных коммуникаций.
8. Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций.
9. Методы определения бюджета интегрированных коммуникаций.
10. Интегрированные коммуникации: барьеры и проблемы.
11. Интегрированные коммуникации (ИК): опыт и перспективы.

Тематика маркетинговых исследований

1. Аудитория массовой коммуникации.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации. История вопроса.
3. Интегрированные коммуникации: опыт и перспективы.
4. Реклама – как особая форма массовой коммуникации.
5. Понятие маркетинга. Эволюция маркетинга.
6. Понятие “PR – кампания”.
7. PR – в России. Основные направления в деятельности.

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

1. Требования к реферату и критерии оценки

1. В качестве темы реферата студент по своему усмотрению выбирает одну из предложенных в перечне тем или совместно с преподавателем формулирует свою, но соответствующую программному материалу курса.

2. Структура реферата должна включать титульный лист (на титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, год написания работы); содержание; введение, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы; основную часть, содержащую суть проблемы и пути ее решения; заключение, где формулируются выводы и предложения; библиографический список.

3. Реферат выполняется студентом самостоятельно. Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять термины, свойственные данной науке, избегать непривычных понятий и символов, сложных грамматических оборотов. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста. Рекомендуется включать в реферат схемы и таблицы, если они помогают раскрыть основное содержание проблемы и сокращают объем реферата. Приводимые в тексте цитаты должны быть точными, их необходимо давать в кавычках с обязательным указанием источника (автора, названия работы, издательства, года издания и номера страницы).

4. Объем реферата – от 5 до 10 страниц печатного текста. Требования к оформлению: шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14, интервал – полуторный; поля: верхнее и нижнее – 2, правое – 3, левое – 1 или 1,5; сноски подстрочные. Страницы должны быть пронумерованы.

5. Реферат оценивается преподавателем по пятибалльной шкале. При получении отрицательной оценки работа отдается студенту на доработку и с учетом замечаний возвращается для повторной проверки.

Критерии оценивания рефератов:

Оценка **«отлично»**: работа студента написана грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения студента обоснованна, в работе присутствуют ссылки на нормативно-правовые акты, примеры, мнения известных учёных в данной области. Студент в реферате раскрывает новые идеи и трактовки, демонстрирует способность анализировать материал.

Оценка **«хорошо»**: работа студента написана грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения студента обоснованна, в работе присутствуют ссылки на нормативно-правовые акты, примеры, мнения известных учёных в данной области.

Оценка **«удовлетворительно»**: выставляется, если студент выполнил задание, однако не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа.

Оценка **«неудовлетворительно»**: выставляется, если студент не выполнил задание, или выполнил его формально, ответил на заданный вопрос, при этом не ссылался на мнения учёных, не трактовал нормативно-правовые акты, не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, то есть в целом цель реферата не достигнута.

2. Требования к маркетинговому исследованию и критерии оценки

Работа по маркетинговому исследованию оформляется в форме отчёта и презентации.

В отчёте обосновывается:

1) актуальность темы выбранного исследования и описываются его методологические основы, необходимо сформулировать проблему по выбранной теме исследования, описываются методы проводимого исследования.

2) в соответствии с требованиями составляется анкета, позволяющая выявить состояние проблемы по теме маркетингового исследования.

3) определяется состав, количество респондентов.

4) оформляется библиографический список по теме исследования в соответствии с ГОСТ 7.1 – 2003.

5) выступление с презентацией исследования должно состоять из трех частей: вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%). После выступления нужно быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы. Регламент устного публичного выступления – не более 10 минут.

Выполнение проведённого маркетингового исследования оценивается по двум аспектам:

1. Оценка содержательной части;

2. Оценка навыков представления результатов.

К *критериям оценки содержательной части* относятся следующие:

1. Правильность и полнота выполнения задания;
2. Соответствие содержания излагаемого материала поставленной задаче;
3. Логичность и аргументированность изложения материала;
4. Правильность оформления списка использованных источников.

Оценка соответствия критериям в баллах:

1. Выполненное задание наиболее полно соответствует данному критерию – 3 балла;
2. Выполненное задание в достаточной степени соответствует данному критерию – 2 балла;
3. Выполненное задание частично соответствует данному критерию –1 балл;
4. Выполненное задание не соответствует данному критерию – 0 баллов.

Максимальный балл оценки содержательной части выполненного задания: 12 баллов.

К *критериям оценки навыков представления результатов* относятся:

1. Качество доклада;
2. Качество ответов на вопросы;
3. Использование демонстрационного материала;
4. Оформление демонстрационного материала.

Критерии и показатели оценки навыков представления результатов

№п/п	Критерий	Оценка (в баллах)

1	Качество доклада - доклад зачитывается; – доклад пересказывается, докладчик не демонстрирует свободного владения материалом – доклад пересказывается, докладчик свободно владеет материалом.	 1 2 3
2	Качество ответов на вопросы – нет четкости ответов на большинство вопросов; – даны ответы на большинство вопросов; – ответы на все вопросы убедительны, аргументированы.	1 2 3
3	Использование демонстрационного материала – демонстрационный материал представлен, но не используется в докладе; – представленный демонстрационный материал периодически используется в докладе; – представленный демонстрационный материал используется в докладе, информативен, автор свободно в нем ориентируется.	 1 2 3
4	Оформление демонстрационного материала – представлен плохо оформленный демонстрационный материал; – демонстрационный материал хорошо оформлен, но есть недочёты; – к демонстрационному материалу претензий нет	 1 2 3

Максимальный балл оценки навыков представления результатов: 12 баллов.

Общие ***критерии оценки маркетингового исследования:***

12 – 24 балла – оценка «зачтено»;

менее 12 баллов – оценка «не зачтено».

6.2 Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Форма промежуточной аттестации – экзамен

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Структура и содержание ментальной карты интегрированных коммуникаций.
2. Концепция интегрированных коммуникаций.
3. Традиционные и интегрированные маркетинговые коммуникации. Отличия.
4. Понятие, задачи и функции рекламы.
5. Требования к рекламе.
6. Организация PR- кампаний.
7. Характеристика основных этапов подготовки и проведения PR –кампании.
8. Особенности PR в России.
9. Подготовка речи для PR – кампании. Технология публичных выступлений.
10. Методика подготовки к публичному выступлению.
11. Возникновение концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). История вопроса.
12. Определение ИМК.
13. Разделение понятий ИМК и ИК.
14. Преимущества ИК перед ИМК.
15. Типы ИК сообщений.
16. Основные инструменты ИК.
17. Интегрирующая роль PR в ИК.
18. PR и реклама.

19. Что такое синергетический эффект коммуникаций
20. Преимущества интегрированных коммуникаций.
21. Стратегическое планирование и основные коммуникационные решения.
22. Достоинства и недостатки различных методов определения бюджета на
23. интегрированные коммуникации.
24. Проблемы использования интегрированных коммуникаций.
25. Барьеры процессу интеграции коммуникаций.

Примерный итоговый тест

1.Реклама, цель которой, убедить покупателя в том, что он поступил правильно, купив именно этот товар, является:
Варианты ответа:
а) сравнительной
б) информативной
в) подкрепляющей
г) избирательной

2.Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации:
Варианты ответа:
а) жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица
б) изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли
в) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, громкостью, интонациейи в целом культурой речи
г) для координации планово-управленческих решений и их реализации, корректировки и профилактики конфликтов

3. Стимулирование продаж – это:
Варианты ответа:
а) продажа товара непосредственно покупателю
б) одна из форм маркетинговых коммуникаций, назначение которой состоит в содействии росту объема реализации товаров
в) адекватное осуществление ценовой политики

4. При выборе канала распространения рекламы обычно проводят работу по анализу средств массовой информации с использованием критериев, таких как:
Варианты ответа:
а) размер ассигнований на рекламу, характер товара, круг возможных потребителей, цели и масштабы рекламной кампании
б) охват, доступность, стоимость, авторитетность
в) уровень профессионализма сотрудников средств массовой информации

5. Отметьте мероприятие, не относящиеся к мероприятиям «паблик рилейшенз» (public relations):
Варианты ответа:
а) коммерческая реклама
б) благотворительная деятельность
в) пресс-конференции

г) юбилейные мероприятия

Ответы: 1-в, 2.-б, 3-б, 4-б, 5-а

Критерии оценки уровня овладения студентами компетенциями с использованием теста

Оценка	Характеристики ответа студента	
отлично	90-100%	72-80 баллов
хорошо	70-89%	56-71 баллов
удовлетворительно	51-69%	41-55 баллов
неудовлетворительно	Менее 50%	0-40 баллов

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1. Основная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489088
2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490827
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490449

7.2. Дополнительная литература

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489480
2. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489018

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронная библиотека. Для вузов и ссузов. biblio-online.ru
2. Прогноз финансовых рисков: Интернет-журнал. Разд. Корпоративная безопасность / учредитель Институт экон. безопасности.– Электрон. данные. – Режим доступа: http://bre.ru/security/22999.html.
3. Российское предпринимательство [Электронный ресурс]: науч.- аналит. журн. / гл. ред. О. Д. Проценко. – М. ООО «Изд-во «Креативная экономика». – Режим доступа: http://old.creativeconomy.ru/articles/29333/
4. Социально-экономические явления и процессы [Электронный ресурс]: междунар. науч.-теорет. и приклад. журн. / учредители ФГБОУ ВПО «Тамбовский гос. ун-т им. Г. Р. Державина» (Россия), Циндаосский ун-т (Китай), Ун-т штата Индиана

(США); гл. ред. В. М. Юрьев, Д. Брэдли. – Электрон. данные. Ежемес. – Режим доступа: http://www.sep-journal.ru/
5. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
6. Студенческий научный форум [Электронный ресурс]: IV Междунар. студен. электрон. науч. конф., 15 февр.-31 марта 2012 г. Режим доступа: http://www.rae.ru/forum2012/21/
7. Студенческий научный форум [Электронный ресурс]: VI Междунар. студен. электрон. науч. конф., 15 февр.-31 марта 2014 г. – Режим доступа: http://www.scienceforum.ru/2014/644/
8. Темпы и пропорции социально-экономических процессов в регионах Севера. Лузинские чтения-2007 [Электронный ресурс]: материалы конф., ИЭП, 12-14 апр. 2007 г., г. Апатиты, Мурманская обл. – 2007. // Энергосовет: портал по энергосбережению. – Режим доступа: http://www.energosovet.ru/stat325.html
9. Управление общественными и экономическими системами [Электронный ресурс]: электрон. науч. журн. / учредитель ФГБОУ ВПО «Приокский государственный университет». – Орел : ПГУ. Режим доступа: umc.gu-unpk.ru
10. Экономика и менеджмент инновационных технологий : электрон. науч.-практ. журн. / учредитель ООО «Междунар. научно-инновационный центр» ; гл. ред. А. В. Машковцев. – Режим доступа: http://ekonomika.snauka.ru/2012/05/763

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус № 2, ауд. 510.

Стандартная учебная мебель (60 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Проекционный экран LUMA – 1 шт.

Мультимедиапроектор Acer – 1 шт.

Ноутбук HP 530 – 1шт.

Колонки Genius – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет)

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.

Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.

Интерактивная доска IQBoard

Мультимедиа проектор Optima PX 329 DLP

16 персональных компьютеров с выходом в Интернет

Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).

9. Программное обеспечение

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского».
Microsoft Open License в составе:
– Microsoft Windows Professional XP, 7, 8, Server Russian;
– Microsoft Office 2003-2016 Russian.