

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Степанов Павел Иванович
Должность: Руководитель НТИ НИЯУ МИФИ
Дата подписания: 23.02.2026 20:40:00
Уникальный программный ключ:
8c65c591e26b2d8e460927740cf752622aa3b295

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

Новоуральский технологический институт –
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования «Национальный исследовательский ядерный университет
«МИФИ»

УТВЕРЖДЕНА
Ученым советом НТИ НИЯУ МИФИ
Протокол № 3 от 24.04.2023 г.

Рабочая программа учебной дисциплины
"Маркетинговые коммуникации"

наименование дисциплины

Направление подготовки (специальность)	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки (специализация)	Управление инвестиционными проектами
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Форма обучения	очно-заочная

г. Новоуральск, 2023

Семестр	7
Трудоемкость, ЗЕТ	4 ЗЭТ
Трудоемкость, ч.	144 ч.
Аудиторные занятия, в т.ч.:	36 ч.
- лекции	18 ч.
- практические занятия	18 ч.
Самостоятельная работа	81 ч.
Контроль	27 ч.
Форма итогового контроля	Экзамен

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО	4
3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ.....	4
4. ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДИСЦИПЛИНЫ.....	5
5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	12
7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.....	12
8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	15
10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ И ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ	15
ПРИЛОЖЕНИЕ А ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА.....	16

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Курс «Маркетинговые коммуникации в управлении проектами» имеет достаточно важное значение для подготовки бакалавров по направлению подготовки «Менеджмент». Актуальность и практическая значимость изучения данного курса определяется тем, что управленческая деятельность специалиста в процессе изучения и освоения рынка обязательно сопровождается разработкой различного рода мероприятий с применением маркетинговых инструментов, в частности рекламы, стимулирования сбыта, PR-мероприятий.

Целью данного курса является освоение студентами теоретических и прикладных основ маркетинговых коммуникаций. Эта цель достигается посредством разъяснения современных представлений о теории и практике маркетинговых коммуникаций, а также формирования у студентов профессиональных установок и навыков использования инструментария маркетинговых коммуникаций для эффективного воздействия на целевые аудитории.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

В соответствии с Образовательной программой подготовки бакалавров «Управление инвестиционными проектами» по направлению 38.03.02 «Менеджмент» данная учебная дисциплина входит в обязательную часть общепрофессионального модуля. Для изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» необходимы знания и умения, приобретенные в процессе изучения дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Теория менеджмента», «Правовое регулирование маркетинговой деятельности».

Навыки, полученные студентами в процессе изучения дисциплины, актуальны при написании курсовой работы по дисциплине «Бизнес-планирование».

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Профессиональные компетенции (ПК) в соответствии с задачами и объектами (областями знаний) профессиональной деятельности:

Задача профессиональной деятельности (ЗПД)	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
разработка и реализация бизнес-планов создания нового бизнеса, продвижение на рынок инвестиционных проектов	процессы бизнес-планирования новых организаций	ПК-6 Способен владеть навыками продвижения на рынок инвестиционных проектов	З-ПК-6 Знать: способы стимулирования сбыта и внедрения на рынок инновационных продуктов У-ПК-6 Уметь: анализировать рынок высокотехнологичной продукции и оценивать ее конкурентоспособность В-ПК-6 Владеть: навыками применения методов стратегического анализа и планирования

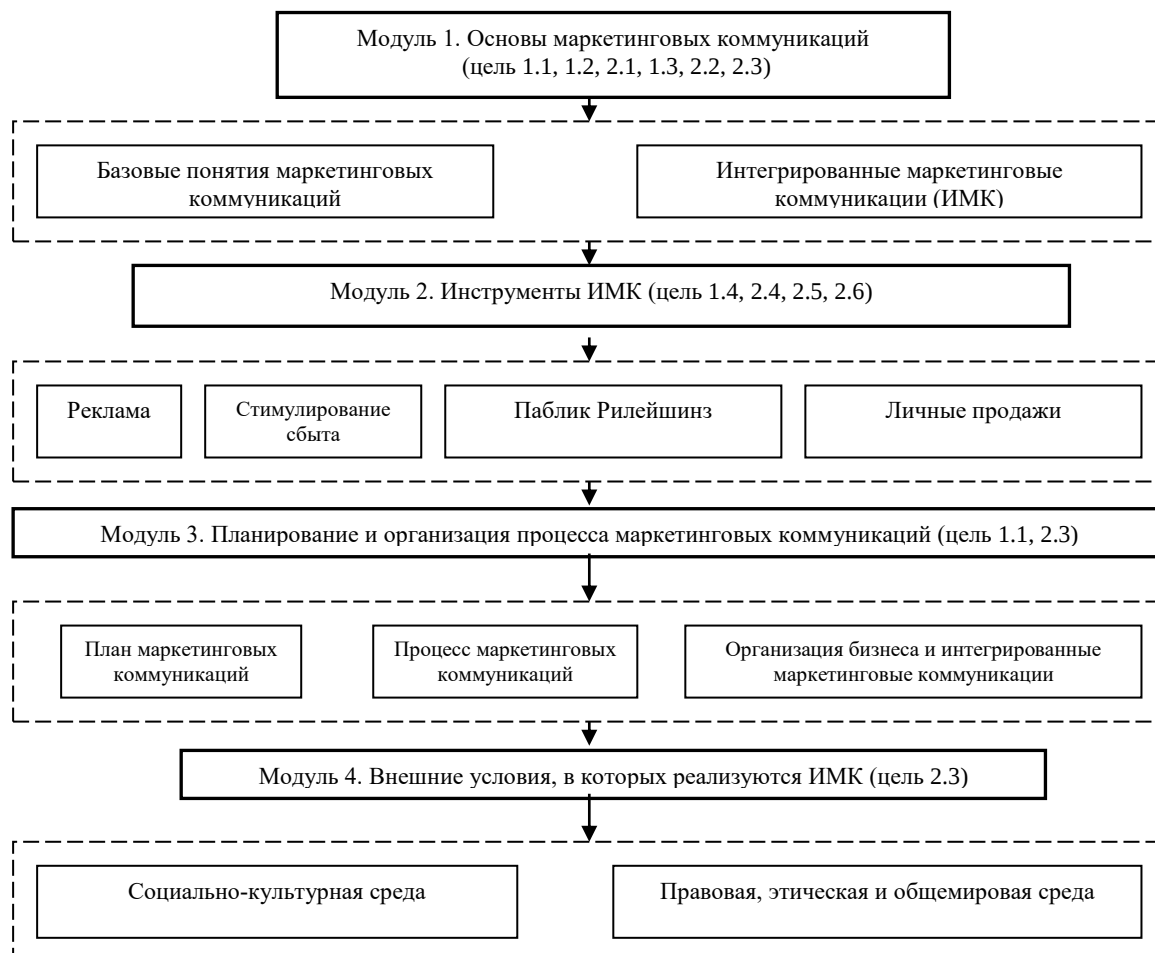
4 ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи воспитания, воспитательный потенциал дисциплин

Направления/цели воспитания	Задачи воспитания (код)	Воспитательный потенциал дисциплин
Профессиональное и трудовое воспитание	формирование глубокого понимания социальной роли профессии, позитивной и активной установки на ценности избранной специальности, ответственного отношения к профессиональной деятельности, труду (В14)	- формирование устойчивого интереса к профессиональной деятельности, способности критически, самостоятельно мыслить, понимать значимость профессии посредством осознанного выбора тематики проектов, выполнения проектов с последующей публичной презентацией результатов, в том числе обоснованием их социальной и практической значимости; - формирование навыков командной работы, в том числе реализации различных проектных ролей (лидер, исполнитель, аналитик и пр.) посредством выполнения совместных проектов; - формирование навыков системного видения роли и значимости выбранной профессии в социально-экономических отношениях через контекстное обучение

5 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Структура учебной дисциплины



5.2 Содержание лекционных и практических занятий

Номер и ссылка на цель курса	Объем, час.	Тема занятия
1	2	3
ТЕМЫ ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ		
Л1 Цель 1.1, 1.2, 2.1, 2.2	2	<i>Базовые понятия маркетинговых коммуникаций</i> Понятие коммуникаций и маркетинговых коммуникаций. Цель маркетинговых коммуникаций. Способы убеждения и информирование. Определение целевой аудитории. Места контактов целевой аудитории с торговой маркой фирмы. Запланированные и незапланированные контакты. Маркетинг-микс. Природа и сфера распространения. Основные функции маркетинга-микс. Специфические функции инструментов маркетинга-микс. Классификация 4Р. Усовершенствованная классификация маркетинга-микс. Место маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга-микс. Структура коммуникационного микса. Состав и характеристика участников маркетингового процесса. Типы маркетинговых коммуникационных обращений. Источники запланированных и незапланированных маркетинговых обращений. Характеристика и инструменты запланированных коммуникационных обращений. Характеристика незапланированных коммуникационных обращений.
Л2 Ц 1.3, 2.3	2	<i>Интегрированные маркетинговые коммуникации</i> Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Преимущества ИМК. Эффективность согласованного использования различных инструментов маркетинговых коммуникаций. Роль и место ИМК в составе факторов, влияющих на маркетинговые стратегии фирмы. Характеристика причин применения ИМК. Эффективность плана и бюджета маркетинговых коммуникаций. Оценка роли каждого компонента маркетинга-микс. Упрочнение приверженности потребителей. Трудности компании, связанные с чрезмерным стимулированием сбыта. Снижение роли наиболее распространенных инструментов маркетинговых коммуникаций. Маркетинг отношений: понятие и характеристика. Повышение внимания к персональным нуждам. Программа создания устойчивых связей с клиентами. Международный маркетинг. Стандарты международных коммуникаций. Общий и частный подход к формированию маркетинговых коммуникационных обращений. Воздействие маркетинговых коммуникаций на конкретные целевые аудитории. Описание модели ИМК. Характеристика процесса осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций.
Л3 Цель 1.4, 2.4	2	<i>Реклама</i> Определение и сущность рекламы. Характеристика сильных и слабых сторон рекламы. Цель рекламы. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.

Номер и ссылка на цель курса	Объем, час.	Тема занятия
1	2	3
		Современные тенденции изменения роли рекламы. Рекламная статистика. Анализ сильных и слабых сторон рекламы в сравнении с преимуществами и недостатками других инструментов маркетинговых коммуникаций. Характеристика основных составляющих эффективной рекламы. Направления рекламы Реклама прямого и косвенного действия. Исследование взаимосвязи между рекламными расходами, объемами продаж и прибылью. Участники процесса создания рекламы. Рекламодатели и рекламные агентства. Создание рекламы: стратегия, исполнение, производство. Определение рекламной стратегии. Определение стратегии сообщения. Идентификация коммерческих предпосылок. Разработка творческой концепции или главной идеи. Составление рекламного текста и разработка внешнего вида рекламы. Адаптация творческого подхода ко всем сферам, задействованным в творческой концепции. Адаптация творческого подхода к ситуациям, связанным с разной культурной средой и международным маркетингом. Работа со специалистами по производству материалов. Используемых во всех составляющих данной рекламы Реклама, общественное мнение и экономика. Факторы эффективности рекламы. Характеристика способов оценки эффективности рекламы.
Л4 Цель 1.4, 2.5	4	<i>Стимулирование сбыта</i> Определение стимулирования сбыта. Торговая аудитория. Дополнительная мотивация. Стимулирование немедленных действий. Характеристика и сопоставление сильных и слабых сторон маркетинговых коммуникаций. «Дополнительный стимул» к действию. Увеличение беспорядочности среды и потенциальная возможность уменьшения значимости торговой марки. Место и роль стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Сравнение стимулирования сбыта с другими средствами маркетинговых коммуникаций. Совместное использование стимулирования сбыта с другими инструментами маркетинговых коммуникаций. Области наиболее эффективного использования стимулирования сбыта. Представление на рынке нового товара. Особенности использования стимулирования сбыта в создании торговой марки. Характеристики методов стимулирования сбыта (проталкивания и протаскивания) и условия их применения. Цели и стратегии стимулирования сбыта. Набор мер по стимулированию сбыта. Формы стимулирования сбыта в торговле. Торговые посредники. Характеристика и сопоставление методик стимулирования сбыта в торговле для посредников. Торговый персонал. Категории усилий по стимулированию сбыта,

Номер и ссылка на цель курса	Объем, час.	Тема занятия
1	2	3
		направленных на торговый персонал: тренировочные программы, мотивационное стимулирование. Характеристика методик и инструментов стимулирования потребителей. Методы отслеживания и оценки эффекта стимулирования сбыта.
Л5 Цель 1.4., 2.6	4	<i>Паблик релейшинз</i> Определение ПР. «Общественность» и «связи». Корпоративный имидж и индивидуальность. Современное состояние сферы ПР. Роль ПР. Функции ПР. Понятие общественности в паблик рилейшинз. Внутренние и внешние аудитории. Характеристика преимуществ и недостатков ПР. Заинтересованные стороны. Программы ПР. Отношения со средствами массовой информации. Корпоративные отношения. Управление в кризисных ситуациях. Отношения с персоналом. Факторы эффективности программ отношений с персоналом. Отношения в финансовой сфере. Общественные дела и отношения с местным населением. Товарная пропаганда. Управление ПР. Диагностика имиджа организации. Задачи исследования в ПР. Планирование паблик рилейшинз. Этапы плана ПР: оценка текущей ситуации, постановка целей, выбор целевых аудиторий, выбор методов реализации, калькуляция издержек, оценка результатов. Объединение ПР с другими видами коммуникаций. Оценка интегрирования ПР. Характеристика инструментов паблик рилейшин: паблисити, корпоративная реклама, печатные издания, видео- и кинофильмы, финансируемые компанией мероприятия и спонсорская деятельность, лоббирование, собрания и организационная общественная жизнь.
Л6 Цель 1.4	4	<i>Личные продажи</i> Сущность и понятие личных продаж. Особенности личных продаж, существенно отличающие их от других элементов маркетинговых коммуникаций. Характеристика преимуществ и недостатков личных продаж. Место личных продаж в системе маркетинговых коммуникаций. Критерии определения роли личных продаж в маркетинговой коммуникационной стратегии. Особенности интегрирования личных продаж. Характеристика ситуаций совместного использования личных продаж и каждого другого инструмента маркетинговых коммуникаций. Виды личных продаж: ответная продажа, продажа представителем торговли, миссионерская продажа, техническая продажа, созидательная продажа, консультативная продажа. Характеристика этапов процесса личных продаж: получение информации, отбор потенциальных клиентов, предварительный подход, подход, торговая презентация, послепродажные мероприятия. Методы отбора потенциальных клиентов. Методы работы с возражениями. Основные элементы стиля коммуникаций при личных продажах. Характеристика типичного торгового

Номер и ссылка на цель курса	Объем, час.	Тема занятия
1	2	3
		персонала. Торговые агенты и менеджеры по продажам. Основные функции менеджера по продажам. Задачи по управлению торговым персоналом.
ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ		
ПР1	2	Тест по теме «Базовые понятия маркетинговых коммуникаций»
ПР2	2	Кейс по теме «Реклама»
ПР3	2	Тест по теме «Реклама»
ПР4	2	Планирование рекламной кампании
ПР5	2	Тест по теме «Стимулирование сбыта»
ПР6	2	Тест по теме «PR»
ПР7	2	Тест по теме «Личные продажи»
ПР8	4	Разработка программы личных продаж

5.3 Содержание самостоятельной работы

Содержание самостоятельной работы студентов подразумевает:

1) подготовку к практическим занятиям, тестам (21 час)

Согласно действующей рабочей программе студенты в течение учебного семестра должны выполнить пять тестовых заданий по теме: «Базовые понятия маркетинговых коммуникаций», «Реклама», «Стимулирование сбыта», «Личные продажи», «Паблик релейшингс», а также три кейсовых задания.

2) составление и защита конспекта лекций по темам модуля 3, 4 (60 час)

Согласно рабочей программе темы:

ТЕМА 1. «План маркетинговых коммуникаций»

ТЕМА 2. «Процесс маркетинговой коммуникации»

ТЕМА 3. «Организация бизнеса и интегрированные маркетинговые коммуникации»

ТЕМА 4. «Социально-культурная среда и маркетинговые коммуникации»

ТЕМА 5. «Правовая, этическая и общемировая среда»

вносятся на самостоятельное изучение. Распределение часов производится в соответствии с таблицей 6.1

После самостоятельного изучения студенты отчитываются в следующей форме:

- сдача конспекта (конспект сдается преподавателю на проверку минимум за 2 недели до зачетной недели);

- собеседование по выполненному конспекту.

Распределение часов самостоятельной работы:

№ недели	Кол-во часов	Тема	Рассматриваемые вопросы
1	2	3	4
2	2	Подготовка к тесту по теме «Базовые понятия маркетинговых коммуникаций»	Понятие коммуникации, участники процесса коммуникаций. Понятие маркетинговых коммуникаций, цель применения. Состав и характеристика участников маркетингового процесса.
1,2	2	Обзор литературы по теме «План маркетинговых коммуникаций»,	План маркетинга, как основа для создания плана маркетинговых коммуникаций. Цели и сущность плана маркетинговых коммуникаций. Процесс планирования маркетинговых коммуникаций. Определение будущих

№ недели	Кол-во часов	Тема	Рассматриваемые вопросы
1	2	3	4
		составление конспекта лекций, подготовка к защите конспекта	проблем и благоприятных возможностей. Определение целей. Выбор целевой аудитории. Выбор маркетинговых коммуникаций-микс. Выбор стратегии обращений. Выбор средств рекламы и способов доставки маркетинговых обращений. Определение бюджета. Реализация стратегии. Оценка результатов.
3	2	Подготовка к практическому занятию и тестированию по теме «Реклама»	Понятие и сущность рекламы. Цель и классификация рекламы. Характеристика процесса создания рекламы, его составляющие.
3,4	2	Обзор литературы по теме «Процесс маркетинговых коммуникаций», составление конспекта лекций, подготовка к защите конспекта	Роль маркетинговой коммуникации в реализации плана маркетинга и убеждении целевой аудитории. Поток маркетинговой коммуникации. Характеристика внешних и внутренних потоков информации. Интегрированная стратегия и факторы ее эффективности. Модель человеческих коммуникаций. Основные элементы коммуникационного процесса. Система коммуникаций. Участники коммуникационного процесса. Условия эффективности коммуникационного процесса. Возможные средства доставки информации. Природа обратной связи. Признаки классификации коммуникационных систем: степень сложности, частота контактов, время формирования обратной связи, адаптация к обратной связи. Виды коммуникационных систем: межличностная, организационная, общественная, массовая, интерактивная. Определение источника послания. Типы источников. Характеристики способствующие убедительности источника послания. Устное слово, как косвенный источник. Переменные характеристики сообщений: структурные и содержательные. Структура сообщения: вербальный или невербальный характер сообщений; удобство восприятия; порядок расположения основных идей сообщения; повторение сообщения; аргументы и контраргументы. Содержание сообщения: рациональные обращения и эмоциональные обращения; апелляция к чувству страха; юмор; обращение к чувству удовольствия; сексуальные мотивы; музыка. Характеристики аудитории, которые влияют на убедительность коммуникаций. Особенности зарубежных аудиторий
5	2	Обзор литературы по теме «Организация бизнеса и ИМК», составление конспекта лекций, подготовка к защите конспекта	Распределение маркетинговых функций между отдельными подразделениями и должностными лицами предприятия. Организационная структура маркетингового планирования. Организация деятельности по реализации маркетинговых коммуникаций. Функции менеджера по маркетинговым коммуникациям. Собственные отделы и внутрифирменные агентства. Внешние агентства. Внештатные сотрудники. Организационная структура компании для осуществления маркетинговой коммуникационной деятельности. Рекламные отделы и агентства. Агентства и подразделения

№ недели	Кол-во часов	Тема	Рассматриваемые вопросы
1	2	3	4
			по стимулированию сбыта. Отделы и агентства по связям с общественностью. Компании, использующие метод прямого маркетинга. Отделы сбыта. Организаторы специальных мероприятий. Организация ИМК. Методы системной реорганизации компании: распределение информации, управление с помощью пересекающихся функций, создание временных объединений фирм с разной специализацией
4	2	Подготовка к тестированию по теме «Стимулирование сбыта»	Определение стимулирования сбыта. Место и роль стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Характеристики методов стимулирования сбыта.
6,7	2	Обзор литературы по теме «Социально-культурная среда и маркетинговые коммуникации», составление конспекта лекций, подготовка к защите конспекта	Культура и субкультура. Убеждение и ценности. Ценности и поведение потребителей. Базовые ценности американцев. Система ценностей и образа жизни. Наиболее распространенные классификации потребительских ценностей. Вторичные ценности. Субкультура. Факторы, способные создавать субкультуры. Понимание культур других народов. Примеры особенностей культуры разных стран. Демографические изменения и их типы. Классификации по демографическим признакам. Социальный класс. Распределение деловой активности во времени для разных социальных классов. Группы влияния. Референтные группы и особенности их влияния. Контактная референтная группа. Желаемая референтная группа. Отвергаемая референтная группа. Нормы референтных групп. Роль и соответствие. Групповые коммуникации, осуществляемые через неформальных лидеров. Семья и потребительские роли членов семьи. Фазы жизненного цикла семьи и изменение покупательских решений.
6	2	Подготовка к тестированию по теме «Паблик релейшинз»	Определение PR. Характеристика преимуществ и недостатков PR. Этапы разработки программы PR-мероприятий.
8,9,10	2	Обзор литературы по теме «Правовая, этическая и общемировая среда», составление конспекта лекций, подготовка к защите конспекта	Государственное регулирование, нацеленное на защиту потребителей. Краткий обзор федеральных законов РФ. Государственные учреждения, занимающиеся регулированием маркетинговых коммуникаций. Правовые условия осуществления рекламной деятельности. Случаи законодательного запрета лживой рекламы. Правовые средства предотвращения обмана потребителей. Правовые основы для стимулирования сбыта. Наиболее распространенные типы нарушений при проведении конкурсов, лотерей и соревнований. Правовые основы регулирования паблик релейшинз. Диффамация. Охрана прав частной собственности. Авторские права. Порядок обсуждений условий контракта. Правовые условия для осуществления прямого маркетинга. Правовые условия для осуществления личных продаж. Ответственность маркетинговых коммуникаций перед обществом. Проблемы социальной ответственности.

№ недели	Кол-во часов	Тема	Рассматриваемые вопросы
1	2	3	4
			Манипуляции и обращения, нацеленные на подсознание. Право на частную жизнь. «Дутая» реклама. Товары и призывы, оскорбляющие чувства потребителей. Использование стереотипов. Реклама, адресованная детям. Саморегулируемые маркетинговые коммуникации. Внутренний контроль МК. Саморегулирование, осуществляемое профессиональными объединениями. Регулирование МК со стороны организаций. Влияние общемировой среды на МК. Глобализация промышленности. Всемирная торговая организация и торговые блоки. Взгляд на развивающиеся страны с общемировой точки зрения.
,8,9	3	Подготовка к практическому занятию и тестированию по теме «Личные продажи»	Сущность и понятие личных продаж. Особенности личных продаж, существенно отличающие их от других элементов маркетинговых коммуникаций. Характерные преимущества и недостатки личных продаж.

6 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При реализации программы дисциплины используются различные образовательные технологии. Аудиторные занятия проводятся в форме лекций, практических занятий. Для контроля усвоения студентами разделов данного курса применяются тестовые технологии: на кафедре формируется специальный банк КИМ в электронном формате.

Самостоятельная работа студентов подразумевает под собой рассмотрение учебного лекционного материала с использованием рекомендуемой литературы для подготовки к тестам и семинарским занятиям. Виды самостоятельной работы и их трудоемкость подробнее описаны в п. 6.

Для повышения уровня знаний студентов в течение семестра организуются консультации, во время которых:

- проводится объяснение непонятных для студентов разделов теоретического курса;
- принимаются задолженности по тестовым работам и т.д.

7 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств по дисциплине обеспечивает проверку освоения планируемых результатов обучения (компетенций и их индикаторов) посредством мероприятий рубежного и промежуточного контроля по дисциплине.

Экзамен проводится в форме теста, который обновляется ежегодно.

Критерий оценки при проверке знаний:

«отлично» - 80-100% правильных ответов теста;

«хорошо» - 60-79% правильных ответов теста;

«удовлетворительно» - 40-59% правильных ответов теста;

«неудовлетворительно» - менее 40% правильных ответов на вопросы теста.

Проведение зачета или экзамена в виде теста снижает степень субъективизма при выставлении оценок. При получении «балльных» результатов они анализируются преподавателем и обсуждаются со студентом.

Связь между формируемыми компетенциями и формами контроля их освоения представлена в таблице

Вид деятельности	Количество	Стоимость (в баллах)	Максимальное количество баллов
1 Посещение лекций	10	1	10
2 Выполнение тестовых заданий по темам курса	5	5	25
4 Выполнение практических заданий	3	5	5
ИТОГО МАКСИМАЛЬНАЯ СУММА БАЛЛОВ			40
ЭКЗАМЕН			60
ВСЕГО С УЧЕТОМ ЭКЗАМЕНА			100

Средства текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине представлены в ФОС. Шкала каждого контрольного мероприятия лежит в пределах от 0 до установленного максимального балла включительно. Итоговая аттестация по дисциплине оценивается по 100-балльной шкале и представляет собой сумму баллов, заработанных студентом при выполнении контрольных мероприятий. Полученные баллы переводятся в 5-балльную систему по следующей шкале:

Оценка по 5 балльной шкале	Зачет	Сумма баллов по дисциплине	Оценка (ECTS)	Градация	
5 (отлично)	Зачтено	90-100	A	Отлично	
4 (хорошо)		85-89	B	Очень хорошо	
		75-84	C	Хорошо	
		70-74	D	Удовлетворительно	
3 (удовлетворительно)		65-69	E	Посредственно	
2 (неудовлетворительно)	60-64	Не зачтено			Ниже 60

Вопросы к экзамену:

1. Понятие коммуникации
2. Этапы процесса коммуникации
3. Участники процесса коммуникации
4. Шумы, возникающие в процессе коммуникации
5. Цель, задачи коммуникаций
6. Понятие и цель маркетинговых коммуникаций
7. Запланированные и незапланированные контакты
8. Маркетинг-микс: понятие, основные функции
9. Состав и характеристика участников маркетингового процесса
10. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций
11. Роль и место ИМК. Модель ИМК
12. Определение и сущность рекламы
13. Характеристика сильных и слабых сторон рекламы
14. Характеристика основных составляющих эффективной рекламы
15. Классификация рекламы
16. Медианосители рекламы

17. Характеристика способов оценки эффективности рекламы
18. Стимулирование сбыта: понятие, характеристика сильных и слабых сторон
19. Характеристика методов стимулирования сбыта
20. PR: понятие, характеристика преимуществ и недостатков
21. Характеристика инструментов PR
22. Сущность и понятие личных продаж
23. Характеристика недостатков и преимущество личных продаж
24. Виды личных продаж

8 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины

- 1 Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171>
- 2 Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425233>
- 3 Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489477>
- 4 Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489446>
- 5 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>
- 6 Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491318>

8.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Наименование ресурса	Электронный адрес ресурса
1) Официальный сайт НТИ НИЯУ МИФИ	http://nti.mephi.ru
2) ЭБС Юрайт	http://urait.ru

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина обеспечена учебно-методической документацией и материалами. Её содержание представлено в локальной сети учебного заведения и находится в режиме свободного доступа для студентов. Доступ студентов для самостоятельной подготовки осуществляется через компьютеры дисплейного класса (в стандартной комплектации).

Материально-техническое обеспечение аудиторных занятий:

- 1) комплект электронных презентаций/слайдов,
- 2) аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер)

10 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ И ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ

Вводная часть

Цель данной дисциплины — дать учащимся ключевые представления о маркетинговых коммуникациях в современных организациях.

Основной упор на лекциях необходимо делать на понимание излагаемого материала и умения его использования при подготовке для сдачи экзамена, к практическим занятиям и при выполнении самостоятельных работ.

Для освоения учебной дисциплины специальных образовательных технологий не требуется. Лекционная часть курса обеспечивает получение необходимых знаний; практические занятия посвящены решению конкретных учебных задач.

Методические указания к лекциям, практическим занятиям.

Преподавателям на каждой лекции рекомендуется очень кратко повторять пройденный материал предыдущих лекций. При этом следует останавливаться на сложных для понимания студентами ключевых элементах дисциплины.

Студентам перед текущей лекцией (заранее) рекомендуется очень кратко повторять пройденный материал предыдущих лекций. При этом следует сосредоточить свое внимание на сложных для понимания ключевых элементах дисциплины.

Основной упор на изучаемых лекциях необходимо делать именно на понимание представленного материала и на умение его использовать при выполнении практических контрольных работ.

Изучение текущего материала рекомендуется проводить, опираясь на следующие пособия [1-6].

В рамках дисциплины предусмотрено проведение практических занятий, на которых учащиеся должны, используя представленный на лекциях материал, закрепить знания по изучаемой дисциплине. Практика показала, что следует быть готовым заранее к различным приемам вовлечения студентов в творческий процесс освоения учебного материала.

ПРИЛОЖЕНИЕ А ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

1. Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации

1. Понятие коммуникации
2. Этапы процесса коммуникации
3. Участники процесса коммуникации
4. Шумы, возникающие в процессе коммуникации
5. Цель, задачи коммуникаций
6. Понятие и цель маркетинговых коммуникаций
7. Запланированные и незапланированные контакты
8. Маркетинг-микс: понятие, основные функции
9. Состав и характеристика участников маркетингового процесса
10. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций
11. Роль и место ИМК. Модель ИМК
12. Определение и сущность рекламы
13. Характеристика сильных и слабых сторон рекламы
14. Характеристика основных составляющих эффективной рекламы
15. Классификация рекламы
16. Медианосители рекламы
17. Характеристика способов оценки эффективности рекламы
18. Стимулирование сбыта: понятие, характеристика сильных и слабых сторон
19. Характеристика методов стимулирования сбыта
20. PR: понятие, характеристика преимуществ и недостатков
21. Характеристика инструментов PR
22. Сущность и понятие личных продаж
23. Характеристика недостатков и преимущество личных продаж
24. Виды личных продаж

2. Оценочные материалы для проведения текущего контроля Контрольная работа №1

№	Вопрос с вариантами ответа	Правильный ответ
1.	Какое из определений маркетинга правильное? а) государственное управление производством и	в

№	Вопрос с вариантами ответа	Правильный ответ
	торговлей б) финансовый и экономический потенциал фирмы в) деятельность, направленная на удовлетворение потребности	
2.	Входит ли в функции маркетинга (да, нет)? а) борьба с инфляцией б) разработка демографической политики в) реклама	в
3.	В чём сущность концепции маркетинга? а) в ориентации на нужды и требования производства б) в ориентации на указания государственных органов в) в ориентации на требования рынка, т. е. нужды потребителя	в
4.	Матричный принцип организации маркетинга заключается: а) в использовании математических матриц б) в построении подразделений маркетинга по ряду признаков в) в применении стратегических матриц маркетинга	в
5.	Какова главная цель производственного маркетинга? а) обоснование производственно-инновационной программы и разработка нового продукта с учётом ёмкости рынка б) создание технологического проекта нового товара в) обеспечение сохранности товаров на фабричном складе	а
6.	В чём вы видите роль маркетинга в бизнесе? а) в должности вице-президента по маркетингу б) в упорядочении рыночных отношений, снижении уровня стихийности рынка, обеспечении его «прозрачности» и предсказуемости в) в подчинении торговли интересам производства	б
7.	Что такое микромаркетинг? а) маркетинг в малом бизнесе б) отдельное подразделение маркетинговой службы в) маркетинговая деятельность отдельной фирмы	в
8.	В чём заключается роль государства в маркетинге? а) в существовании государственных предприятий б) в централизованном планировании экономики в) в издании законов, упорядочивающих и регулирующих рыночные отношения, в гарантиях прав продавцов и покупателей	в

№	Вопрос с вариантами ответа	Правильный ответ
9.	Что собой представляет маркетинговая фирма? а) фирма, которая на коммерческих основах выполняет для любого предприятия маркетинговые исследования и т. д. б) фирма, функционирующая на принципах маркетинга в) фирма, имеющая в своём составе маркетинговую службу	б
10.	Что собой представляет рыночная ниша? а) небольшой участок рынка с благоприятными для малого предприятия конкурентными условиями б) помещение на городском сельскохозяйственном рынке в) часть рынка, где проводится пробный маркетинг	а
11.	В чём проявляется однородность сегмента? а) в отсутствии резких колебаний спроса б) в равномерном распределении торговых предприятий по региону в) в одинаковой реакции потребителей на предлагаемый товар или на маркетинговые мероприятия	в
12.	Перечислите условия эффективности сегментации: а) размер предприятия б) измеримость сегмента, его доступность и выгодность в) применение статистических методов группировки	б
13.	Как малому предприятию завоевать рыночную нишу? а) выступить с уникальным товаром или уникальной формой торгового обслуживания б) дать заявку в плановый орган в) выпустить товар, аналогичный товару конкурента	а
14.	В чём проявляется маркетинговая близорукость? а) в отсутствии маркетинговой службы фирмы б) в ориентации маркетинга только на кратковременную выгоду в) в выборе поставщиков, территориально отдалённых от фирмы	б
15.	Возрастная структура потребителей относится: а) к микросреде фирмы б) к макросреде фирмы в) вообще не относится к окружающей среде маркетинга	б
16.	Цель стратегии синхромаркетинга заключается: а) в сбалансировании циклических колебаний спроса/предложения б) в синхронизации времени поставки и розничной продажи	а

№	Вопрос с вариантами ответа	Правильный ответ
	в) в изучении времени товарного обращения	
17.	Какая позиция в матрице БКГ соответствует стратегии атаки? а) «дойной коровы» б) «собаки» в) «звезды»	в
18.	Какая позиция в матрице БКГ соответствует стратегии отступления? а) «звезды» б) «собаки» в) «трудного ребёнка»	б
19.	В чём суть маркетингового контроллинга? а) в расчёте контрольных цифр плана б) в анализе выполнения плана, коррекции плана в соответствии с изменениями рыночной ситуации, а также в организации аудиторских проверок в) в организации маркетинговой службы контроля	б
20.	Стратегия маркетинга — это: а) устав предприятия б) план и программа маркетинговой деятельности в) комплекс базовых решений и принципов, вытекающих из расстановки и соотношения сил	в
21.	Общественное движение в защиту прав потребителей	консьюмеризм
22.	Разделение потребителей на однородные группы по демографическому, географическому, психографическому или поведенческому признаку	сегментация рынка
23.	Совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и её результаты	окружающая среда маркетинга
24.	Силы и факторы, поддающиеся контролю фирмы	Микросреда маркетинга
25.	Силы и факторы, не поддающиеся контролю фирмы	Макросреда маркетинга
26.	Стратегия _____ фирмы заключается: в расширении позиции на рынке за счёт осуществления инновационной политики и совершенствования методов сбыта/продажи	Интенсивного роста

№	Вопрос с вариантами ответа	Правильный ответ
27.	Стратегия _____ фирмы состоит: в установлении мягкого или жёсткого контроля над поставщиками, дистрибьюторами или конкурентами	Интеграционного роста
28.	Стратегия _____ состоит: в расширении номенклатуры товаров или форм распределения	диверсификации
29.	комбинация инструментов маркетинга и их концентрация на том направлении, на котором фирма располагает преимуществом	Комплексный маркетинг (маркетинг-микс)
30.	Пространственная графическая модель позиции фирмы на рынке	стратегическая матрица

Контрольная работа №2

№	Вопрос с вариантами ответа	Правильный ответ
1.	Разработка товара заключается: а) в создании технологического проекта товара б) в принятии решения на выпуск товара, объединяющий технологические, экономические и маркетинговые действия в) в деятельности органов надзора за качеством товаров	б
2.	Что собой представляет разработка нового товара? а) цикл технологических действий по созданию товара б) отбор идей нового товара в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара	в
3.	Какие функции выполняет цена в роли индикатора рыночной конъюнктуры? а) орудия конкурентной борьбы б) инструмента управления эффективностью рынка в) характеристики соотношения спроса и предложения	в
4.	Для каких условий характерно параметрическое ценообразование?	в

№	Вопрос с вариантами ответа	Правильный ответ
	а) для технически сложных товаров б) для продукт-комплектов в) для товара, имеющего много качественных свойств	
5.	Что является основным ориентиром в процессе рыночного ценообразования? а) соотношение спроса и предложения б) цены конкурентов в) издержки производства и обращения	а
6.	Обособленная величина, обладающая всеми признаками и свойствами товара; минимальная величина, на которую можно разделить товарную массу без потери присущих ей свойств	товарная единица
7.	Виды, подвиды, разновидности товара, отличающиеся друг от друга незначительными потребительскими свойствами	ассортимент
8.	Совокупность свойств и характеристик, которые придают товару способность удовлетворять потребности	качество товара
9.	Способность быть проданным на конкурентном рынке	конкурентоспособность товара
10.	Использование продукта или услуги для удовлетворения собственных потребностей	потребление
11.	Потребность, представленная на рынке деньгами	спрос
12.	Реакция потребителей на изменение какого-либо фактора	эластичность спроса
13.	Комплекс решений по разработке и выводу на рынок товара	товарная политика фирмы
14.	время с выхода товара на рынок и до его ухода с рынка	жизненный цикл товара
15.	Как называется спрос, когда потенциальный покупатель откладывает деньги, чтобы купить дорогостоящий товар?	отложенный

Контрольная работа №3

№	Вопрос с вариантами ответа	Правильный ответ
1.	Что собой представляет отгрузка? а) операция по отпуску товара для транспортировки б) размещение товара на складе в) перевозка товара	а
2.	Канал нулевого уровня включает: а) только оптовых посредников б) только розничных посредников в) исключает участие посредников	в
3.	Канал косвенного маркетинга: а) предусматривает участие посредников б) не предусматривает участия посредников в) предусматривает отсутствие отношений купли-продажи	а
4.	Оптовые торговые предприятия — это: а) торговые посредники, занимающиеся куплей-продажей крупных партий товаров б) крупные магазины, продающие товар населению в) сеть складских помещений	а
5.	Кто такие дилеры? а) лица, занимающиеся техническим обслуживанием автомобилей б) физические или юридические лица, закупающие товар у производителя и продающие его потребителю, а также занимающиеся послеторговым обслуживанием в) агенты производителя	б
6.	Что такое франчайзинг? а) продажа или сдача в аренду лицензий, патентов, марок и логотипов и других нематериальных товаров б) продажа технически сложных товаров в) бартерная торговля	а
7.	Что такое факторинг? а) анализ факторов, влияющих на дистрибьюцию б) сбор фактов о купле-продаже товара в) приобретение дебиторской задолженности фирмы-продавца	в

№	Вопрос с вариантами ответа	Правильный ответ
8.	Что вы понимаете под продвижением товаров? а) транспортировку товаров б) продажу товаров на потребительском рынке других регионов в) форму сообщений для информации, убеждения или напоминания потребителям о товарах	в
9.	К основным функциям рекламы относятся: а) коммерческие б) стимулирующие в) престижная г) информативная д) психологическая	г
10.	К основным задачам рекламы относятся: а) некоммерческие б) национальные в) специализированные г) коммерческие д) престижные	г
11.	Фирменный блок (логотип) — это: а) оригинальное изображение, символ, обозначающий фирму б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов	б
12.	Использование в газетной рекламе такого элемента теории массовой коммуникации, как «динамика», предполагает: а) многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью б) соблюдение принципа выделения крупных, заметных заголовков в) применение изображений, создающих иллюзию движения, содержащих элементы необычного ракурса, «смазанности»	в
13.	По территориально-географическим признакам рекламные кампании подразделяются на: а) ровные	б, г, е, ж

№	Вопрос с вариантами ответа	Правильный ответ
	б) местные в) сегментированные г) национальные д) целевые е) международные ж) региональные	
14.	Группа целевого воздействия — это: а) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании б) фактические потребители рекламной продукции в) лица, на которых направлена рекламная информация	в
15.	Этапу принятия решений при проведении рекламной кампании предшествуют этапы: а) производства рекламной продукции б) исследований в) подведения итогов рекламной кампании	б
16.	К достоинствам журнальной рекламы относятся: а) высокая оперативность б) легкость распространения среди групп целевого воздействия в) наличие аудитории «вторичных» читателей	в
17.	В рекламу было вложено 3 млрд руб. Эти затраты должны были обеспечить прирост прибыли в 8 млрд руб. Фактически после проведения рекламной кампании прирост прибыли составил 9 млрд руб. Укажите, как была реализована целевая альтернатива: а) на 83,3 % б) на 112,5 % в) на 120,0 %	б
18.	Перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве	товародвижение
19.	Управление транспортировкой и складированием товаров на основе эконометрического моделирования и компьютеризации	торгово-сбытовая логистика
20.	Цепочка торговых посредников, через	каналом

№	Вопрос с вариантами ответа	Правильный ответ
	которых проходит товар	товародвижения

Шкала оценивания

Оценка по 5 бальной шкале	% правильных ответов
5 (отлично)	90-100
4 (хорошо)	85-70
3 (удовлетворительно)	65-69
	60-64
2 (неудовлетворительно)	Ниже 60