

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)**

Институт туризма и предпринимательства

(Наименование института)



ТВЕРЖДАЮ:

Директор института

Ярьс О.Б.

08 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

(наименование дисциплины)

направление подготовки / специальность

38.03.06 «Торговое дело»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) подготовки

КОММЕРЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

(направленность (профиль) подготовки)

Владимир

2022

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области маркетинговых коммуникаций: реклама, интернет-реклама, стимулирование сбыта, выставочная деятельность, связи с общественностью, а также навыки организации рекламной и другой деятельности по продвижению товаров и услуг.

Задачи:

- рассмотреть сущность понятий коммуникационный процесс, коммуникации фирмы, маркетинговые коммуникации;
- приобрести практические умения и навыки составления рекламных обращений;
- изучить сущность, цели и функции PR деятельности фирмы, рассмотреть формы деловой активности, получить представление о методах оценки эффективности деятельности по связям с общественностью;
- изучить сущность, цели, виды и формы деятельности по стимулированию сбыта, рассмотреть методы оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта;
- изучить суть и цели прямого маркетинга, рассмотреть основные инструменты прямого маркетинга, получить представление о создании и организации работы с клиентскими базами данных;
- рассмотреть различные формы современных маркетинговых коммуникаций, получить знания по вопросам их использования в деятельности фирмы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
1	2	3	4
ПК-3 Готов к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способен изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	ПК-3.1. Понимает основы теории поведения потребителей, включая современные модели принятия решений потребителем о покупке	<i>Знать:</i> – модель покупательского поведения, стадии рекламной готовности аудитории – методы сбора информации о целевой аудитории потребителей рекламы, связей с общественностью стимулирования сбыта для выстраивания эффективного медиаплана; <i>Уметь:</i> – адаптировать знания об инструментах маркетинговых коммуникаций для воздействия на целевую аудиторию покупателей в необходимое для них время и место в целях позиционирования и формирования конкурентных преимуществ за счет качественной работы организации. <i>Владеть</i> – методами оценки внешних и внутренних факторов, влияющих на поведение целевой аудитории потре-	Тестовые вопросы Ситуационные задачи Практико-ориентированное задание

		<p>бителей от воздействия рекламы; - навыками формирования покупательского поведения в зависимости от коммуникационного</p>	
	<p>ПК -3.3 Организует продвижение товаров и услуг для удовлетворения потребностей потребителей с помощью маркетинговых коммуникаций, в т.ч. в сети интернет</p>	<p><i>Знать:</i> – формы и технологии создания и распространения коммуникаций в маркетинговых средствах продвижения; – методы оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций. <i>Уметь:</i> – использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения конкретной компании. – выбирать эффективные для данной организации каналы продвижения товара. <i>Владеть:</i> – методами построения коммуникационных моделей.</p>	<p>Тестовые вопросы Ситуационные задачи Практико-ориентированное задание</p>

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часов

Тематический план форма обучения – очно-заочная (3 года 6 мес.)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Понятие, сущность и значение маркетинговых коммуникаций	6	1-2					10	
2	Коммуникационный процесс	6	3-4	2			2	10	
3	Разработка бюджета и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	6	5-6	4	4		4	10	Рейтинг контроль №1
4	Реклама в системе маркетинговых коммуникациях	6	7-8					10	
5	PR деятельность организации	6	9-10	2			2	10	
6	Программы по стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	6	11-12		2		2	10	Рейтинг контроль №2
7	Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	6	13-14		2		2	10	
8	Современные формы маркетинговых коммуникаций	6	15-16	2	2		2	10	
9	Основы составления медиаплана. Сущность медиапланирования	6	17-18	2	2		4	13	Рейтинг контроль №3
Итого за семестр:				12	12		18	93	Экзамен (27)
Наличие в дисциплине КП/КР				-					
Всего по УП				12	12		18	93	Экзамен (27)

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Понятие, сущность и значение маркетинговых коммуникаций

Понятие коммуникации, участники процесса коммуникаций. Понятие маркетинговых коммуникаций, цель применения. Состав и характеристика участников маркетингового процесса. Правовые условия осуществления рекламной деятельности. Правовые средства предотвращения обмана потребителей. Правовые основы для стимулирования сбыта. Ответственность маркетинговых коммуникаций перед обществом. Проблемы социальной ответственности. Манипуляции и обращения, нацеленные на подсознание.

Тема 2. Коммуникационный процесс

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.

Тема 3. Разработка бюджета и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

Формирование бюджета на маркетинговые коммуникации. Экономическая природа расходов. Основные факторы, определяющие объем затрат. Методы определения объема бюджета. Показатели, методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций. Факторы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Анализ и контроль затрат и результатов.

Тема 4. Реклама в системе маркетинговых коммуникациях

Основные виды рекламы. Понятие рекламы, классификация рекламной деятельности. Рекламная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама как составная часть и инструмент маркетинга. Реклама на различных этапах ЖЦТ. Организация, планирование и контроль рекламной деятельности. Современные виды рекламы, интернет-реклама (контекстная и медийная), smm-маркетинг.

Тема 5. PR деятельность организации

Паблик рилейнз (PR) в структуре маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью. Основные направления деятельности. Формирование имиджа предприятия. Теоретические взгляды на PR. Особенности использования технологий PR в маркетинговых коммуникациях. Программы PR. Репутация как объект PR-программ. Эффективность PR.

Тема 6 Программы по стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций

Стимулирование сбыта и продаж. Приемы содействия продажам. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Сущность стимулирования сбыта. Основные виды BTL услуг: Sales Promotion; Trade Promotion; Direct Marketing; POSM; Event Marketing. Лояльность и программы лояльности. Эффективность промоушн-программ.

Тема 7. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций

Прямой маркетинг. Личные продажи. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Директ-маркетинг и базовые целевые аудитории. Директ-маркетинговые программы и их особенности. CRM как необходимое условие обеспечения качества директ-маркетинговых программ.

Тема 8. Современные формы маркетинговых коммуникаций

Партизанский маркетинг. Вирусный маркетинг. Провокационный маркетинг. Мобильный маркетинг. Сенсорный маркетинг. Особенности и область применения. Достоинства и недостатки.

Тема 9. Основы составления медиаплана. Сущность медиапланирования

Медиаплан и подходы к составлению. Показатели медиаплана. Графики размещения рекламы в СМИ. Рекламный бюджет. Эффективность рекламы. Оценочные и аналитические

способы оценки эффективности. Методики оценки коммуникативной эффективности. Причины низкой эффективности. Способы повышения эффективности. Уровни и виды контроля.

Содержание практически/лабораторных занятий по дисциплине

Тема 1. Понятие, сущность и значение маркетинговых коммуникаций

Коммуникативная политика в системе маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Комплекс коммуникаций системы маркетинга. Виды коммуникаций: общественные, политические, корпоративные, массовые, социальные и другие. Эволюция коммуникационных моделей. Теоретические достижения различных школ. Определение целевой контактной аудитории. Анализ стереотипных представлений аудитории о компании, ее продукции и конкурентах.

Форма занятия – устный опрос, работа в мини-группах.

Тема 2. Коммуникационный процесс

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. Типы источников. Характеристики способствующие убедительности источника послания. 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.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, работа в мини-группах, работа в рабочей тетради.

Тема 3. Разработка бюджета и оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

Выбор целевой аудитории. Выбор маркетинговых коммуникаций-микс. Выбор стратегии обращений. Выбор средств рекламы и способов доставки маркетинговых обращений. Определение бюджета. Реализация стратегии. Оценка результатов.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, работа в мини-группах, работа в рабочей тетради.

Тема 4. Реклама в системе маркетинговых коммуникациях

Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью. Средства рекламы и особенности их выбора. Социально-психологические аспекты рекламы. Принятие решения о степени охвата аудитории, частоты повторения и уровне воздействия рекламы. Типы средств информации. Рекламные агентства и их типы. Отдел рекламы на предприятии. Способы организации отделов рекламы. Оценка эффективности рекламы. Цель исследования эффекта взаимопонимания

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, работа в мини-группах, работа в рабочей тетради.

Тема 5. PR деятельность организации

PR в маркетинговых коммуникациях. 2. Основные направления деятельности PR. Функции отделов PR: связи с прессой, реклама изделия, корпоративные связи, лоббирование, рекомендации. Основные инструменты PR: публикации, мероприятия, новости, выступления, действия службы PR, средства визуальной идентичности.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, работа в мини-группах, работа в рабочей тетради, практикум

Тема 6 Программы по стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций

Стимулирование сбыта в маркетинговой деятельности. Основные подходы к осуществлению стимулирования сбыта продукции Приемы содействия продажам. Определение

ключевых потребителе. Назначение на работу с каждым ключевым потребителем. Разработка ясного описания задач для менеджеров по взаимоотношениям.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, работа в мини-группах, работа в рабочей тетради, кейс.

Тема 7. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций

Личные продажи. Инструменты прямого маркетинга. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Подходы к обучению торгового персонала: ориентированный на торговлю, ориентированный на потребителя. Основные этапы эффективного процесса продажи

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, работа в мини-группах, работа в рабочей тетради.

Тема 8. Современные формы маркетинговых коммуникаций

Возможности Интернета как инструмента маркетинговых коммуникаций. Организация интернет-маркетинга и продвижения в социальных медиа. Средства массовых коммуникаций и реклама: способы регуляции отношений. Смс-маркетинг и email-маркетинг.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, работа в мини-группах, работа в рабочей тетради, кейс

Тема 9. Основы составления медиаплана. Сущность медиапланирования

Общие, интегрированные и специфические планы маркетинговых коммуникаций. Стратегические и тактические планы. Оценка развития рекламной деятельности. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций. Методы определения экономической эффективности рекламных мероприятий.

Форма занятия – устный опрос, доклады в виде презентаций, работа в мини-группах, практикум

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

5.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости проводится в форме рейтинг-контроля три раза в семестр. Типовые тестовые задания для проведения текущего контроля приведены ниже.

Рейтинг-контроль № 1

1. В сущность маркетинговых коммуникаций?
2. Каковы этапы коммуникационного процесса?
3. Какие проблемы могут снизить эффективность коммуникаций?
4. Каковы цели маркетинговых коммуникаций?
5. Каковы элементы комплекса маркетинговых коммуникаций по Котлеру?
6. Какие элементы включают в себя ATL и BTL формы коммуникаций?
7. В каких случаях целесообразно использовать ATL инструменты?
8. Каковы недостатки использования BTL инструментов?
9. Проблемы, снижающие эффективность коммуникаций и пути их устранения.
10. Методы определения объема бюджета.
11. Какие отличительные черты есть у рекламодателя и рекламопроизводителя?
12. Кто из перечисленных относится к посредникам в продвижении рекламы: дилер рекламный; медиабайер; дистрибьютор, медиаселлер?
13. Что понимается под организационным механизмом рекламной и PR деятельности?
14. Этапы разработки бюджета маркетинговых коммуникаций
15. Экономическая природа расходов.
16. Основные факторы, определяющие объем затрат.

17. Методы определения объема бюджета.
18. Анализ и контроль затрат на маркетинговые коммуникации.

Рейтинг-контроль №2

1. Раскройте содержание основных функций рекламы.
2. Каковы основные цели рекламы?
3. Каковы сильные и слабые стороны рекламы?
4. Каковы этапы создания рекламы?
5. Каким образом можно оценить эффективность рекламы?
6. В каких случаях целесообразно обратиться в рекламное агентство?
7. Чем отличается PR от рекламы?
8. Каковы этапы планирования PR программы?
9. Каким образом можно оценить эффективность PR программы?
10. Какие инструменты можно использовать для формирования благоприятного имиджа компании?
11. Каковы цели организации брифинга, приема, пресс-конференции?
12. Каковы цели стимулирования сбыта?
13. В чем состоит отличие стратегии стимулирования сбыта для разных аудиторий – продавцов и потребителей?
14. 3 Каковы наиболее эффективные методики стимулирования потребителей?
15. Каким образом можно оценить эффективность мероприятий по стимулированию сбыта?
16. Каковы этапы организации мероприятия по стимулированию сбыта?
17. Маркетинг-микс: понятие, основные функции
18. Состав и характеристика участников маркетингового процесса

Рейтинг-контроль №3

1. Каковы сущность и особенности личных продаж?
2. Каковы правила создания продающего каталога?
3. Перечислите наиболее эффективные приемы привлечения и удержания целевых клиентов.
4. Что такое социальная сеть?
5. Каковы преимущества и недостатки прямого маркетинга?
6. В чем сущность событийного маркетинга?
7. Каковы преимущества и недостатки мобильного маркетинга?
8. Каковы инструменты сенсорного маркетинга?
9. Каковы цели партизанского маркетинга?
10. В чем сущность событийного маркетинга?
11. Каковы преимущества и недостатки мобильного маркетинга?
12. Каковы инструменты сенсорного маркетинга?
13. Каковы цели партизанского маркетинга?
14. Какова область применения вирусного маркетинга?
15. Как оценить эффективность мероприятий в рамках сенсорного маркетинга?
16. Система планирования маркетинговых коммуникаций.
17. Планирование как составная часть маркетингового планирования.
18. Основные этапы планирования коммуникационной деятельности.

5.2. **Промежуточная аттестация** по итогам освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» проводится в форме экзамена.

Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Назовите основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
2. Дайте определение следующих понятий: «реклама», «стимулирование сбыта», «личные

продажи», «связи с общественностью», «прямой маркетинг».

3. Охарактеризуйте основные уровни маркетинговых стратегий.
4. Охарактеризуйте основные элементы комплекса маркетинга.
5. Назовите достоинства и недостатки основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
6. Охарактеризуйте особенности отдельных видов коммуникаций.
7. Поясните, как элементы комплекса маркетинговых коммуникаций соответствует стадиям жизненного цикла товаров на рынке?
8. Назовите функции рекламы и поясните, какова их связь с функциями маркетинга?
9. Охарактеризуйте основные цели маркетинговых коммуникаций.
10. Какие модели определения целей маркетинговых коммуникаций Вы знаете?
11. Какие теории воздействия маркетинговых технологий на человека Вы знаете?
12. Охарактеризуйте основные виды рекламы.
13. Назовите основные функции руководителей рекламных отделов организаций и возможные типы организационных структур.
14. Охарактеризуйте основные этапы общей процедуры разработки комплекса маркетинговых коммуникаций.
15. Назовите основные подходы к формированию бюджета на маркетинговые коммуникации.
16. Какие виды распределения бюджета на маркетинговые коммуникации во времени Вам известны?
17. Охарактеризуйте основные классы рекламных носителей и медиа.
18. Назовите основные критерии выбора средств распространения рекламы.
19. Какие показатели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций Вы знаете?
20. Какова роль исследований в области маркетинговых коммуникаций?
21. Назовите принципы дизайна печатной рекламы.
22. Назовите виды рекламы в газетах и рекламы в журналах.
23. Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций
24. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций
25. Оценочный метод определения экономической эффективности рекламы
26. Расчет экономической эффективности стимулирования продажи товаров
27. Определение социально-психологической (коммуникативной) эффективности рекламы
28. Определение социально-психологической эффективности мероприятий публичных рилейшнз
29. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций
30. Модель ИМК Модели и виды коммуникаций.

5.3. Самостоятельная работа обучающегося.

Самостоятельная работа студентов по изучению дисциплины включает следующие виды работ: изучение материала, изложенного на лекции; изучение материала, вынесенного на практические занятия; подготовка к практическим занятиям, выполнение индивидуально-го задания (реферат), подготовка презентации доклада.

- 1) Подготовка реферата

Примерные темы для написания рефератов

1. Роль комплекса коммуникаций в системе маркетинга
2. Реклама в системе маркетинга
3. Реклама в маркетинговой деятельности предприятия
4. Рекламная деятельность в сети Интернет
5. Реклама как средство продвижения услуг
6. Рекламная деятельность предприятий торговли/культурно-досуговых учреждений (на конкретном примере)

7. Социальная реклама
8. Правовое обеспечение рекламной деятельности
9. Работа рекламного агентства/агента (на конкретном примере)
10. Психология рекламы
11. Организация рекламной деятельности
12. Реклама и общество
13. Фирменный стиль в рекламной деятельности предприятия
14. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг
15. Маркетинговые коммуникации - системный подход
16. Управление связями с общественностью на предприятии
17. Выставки и ярмарки при осуществлении связей с общественностью
18. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению
19. Роль и место отношений с потребителями в системе связей с общественностью
20. Организация общественных связей между предпринимателями
21. Благотворительность предпринимателей как инструмент формирования общественного мнения
22. Организация выборных кампаний

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО НАПИСАНИЮ РЕФЕРАТА

Реферат – краткое изложение содержания документа или его части, научной работы, включающее основные фактические сведения и выводы, необходимые для первоначального ознакомления с источниками и определения целесообразности обращения к ним. Современные требования к реферату – точность и объективность в передаче сведений, полнота отображения основных элементов как по содержанию, так и по форме.

Цель реферата - не только сообщить о содержании реферируемой работы, но и дать представление о вновь возникших проблемах соответствующей отрасли науки. В учебном процессе реферат представляет собой краткое изложение в письменном виде или в форме публичного доклада содержания книги, учения, научного исследования и т.п. Иначе говоря, это доклад на определенную тему, освещающий её вопросы на основе обзора литературы и других источников.

Рефераты в рамках учебного процесса в вузе оцениваются по следующим основным критериями:

- актуальность содержания, высокий теоретический уровень, глубина и полнота анализа фактов, явлений, проблем, относящихся к теме;
- информационная насыщенность, новизна, оригинальность изложения вопросов; - простота и доходчивость изложения;
- структурная организованность, логичность, грамматическая правильность и стилистическая выразительность;
- убедительность, аргументированность, практическая значимость и теоретическая обоснованность предложений и выводов.

Основные этапы работы над рефератом

В организационном плане написание реферата - процесс, распределенный во времени по этапам. Все этапы работы могут быть сгруппированы в три основные: подготовительный, исполнительский и заключительный.

Подготовительный этап включает в себя поиски литературы по определенной теме с использованием различных библиографических источников; выбор литературы в конкретной библиотеке; определение круга справочных пособий для последующей работы по теме.

Исполнительский этап включает в себя чтение книг (других источников), ведение записей прочитанного.

Заключительный этап включает в себя обработку имеющихся материалов и написание реферата, составление списка использованной литературы.

Написание реферата. Определен список литературы по теме реферата. Изучена исто-

рия вопроса по различным источникам, составлены выписки, справки, планы, тезисы, конспекты. Первоначальная задача данного этапа - систематизация и переработка знаний. Систематизировать полученный материал - значит привести его в определенный порядок, который соответствовал бы намеченному плану работы.

Структура реферата

Введение

Введение - это вступительная часть реферата, предваряющая текст. Оно должно содержать следующие элементы:

- а) очень краткий анализ научных, экспериментальных или практических достижений в той области, которой посвящен реферат;
- б) общий обзор опубликованных работ, рассматриваемых в реферате;
- в) цель данной работы;
- г) задачи, требующие решения.

Объем введения при объеме реферата 10-15 может составлять одну страницу.

Основная часть.

В основной части реферата студент дает письменное изложение материала по предложенному плану, используя материал из источников. В этом разделе работы формулируются основные понятия, их содержание, подходы к анализу, существующие в литературе, точки зрения на суть проблемы, ее характеристики. В соответствии с поставленной задачей делаются выводы и обобщения. Очень важно не повторять, не копировать стиль источников, а выработать свой собственный, который соответствует характеру реферируемого материала.

Заключение

Заключение подводит итог работы. Оно может включать повтор основных тезисов работы, чтобы акцентировать на них внимание читателей (слушателей), содержать общий вывод, к которому пришел автор реферата, предложения по дальнейшей научной разработке вопроса и т.п. Здесь уже никакие конкретные случаи, факты, цифры не анализируются. Заключение по объему, как правило, должно быть меньше введения.

Список использованных источников

Составление списка использованной литературы. В соответствии с требованиями, предъявляемыми к реферату, докладу, необходимо составить список литературы, использованной в работе над ним.

В строго алфавитном порядке размещаются все источники, независимо от формы и содержания: официальные материалы, монографии и энциклопедии, книги и документы, журналы, брошюры и газетные статьи.

Порядок сдачи и защиты рефератов.

1. Реферат сдается на проверку преподавателю за 1-2 недели до зачетного занятия.
2. При защите реферата преподаватель учитывает: – качество – степень самостоятельности студента и проявленную инициативу – связность, логичность и грамотность составления – оформление в соответствии с требованиями кафедры.
3. Защита тематического реферата может проводиться на выделенном одном занятии в рамках часов учебной дисциплины или конференции, или по одному реферату при изучении соответствующей темы, либо по договоренности с преподавателем.
4. Защита реферата студентом предусматривает • доклад по реферату не более 5-7 минут • ответы на вопросы оппонента. На защите запрещено чтение текста реферата.

2) Подготовка докладов на вопросы, для самостоятельного изучения

Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение

1. Цветовое разграничение в рекламе.
2. Психология цвета в рекламе.
3. Слоганы как важнейшая составляющая рекламного обращения.
4. Речевые техники в рекламе.

5. Манипуляции в рекламе.
6. Телевизионная реклама: достоинства и недостатки.
7. Форматы ТВ-рекламы
8. Наружная реклама: достоинства и недостатки.
9. Форматы наружной рекламы.
10. Реклама в прессе: достоинства и недостатки.
11. Форматы рекламы в прессе.
12. Реклама на радио: достоинства и недостатки.
13. Форматы рекламы на радио.
14. Реклама в Интернет: достоинства, недостатки, форматы.
15. Креатив в директ-маркетинге.
16. Написание писем клиенту: поводы, содержание и обратная связь.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, издательство	Год	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
Основная литература*		
1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 363 с.	2021	https://urait.ru/bcode/469011
2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 462 с.	2021	https://urait.ru/bcode/476668
Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 502 с.	2021	https://urait.ru/bcode/468982
Дополнительная литература*		
1. Маркетинг торгового предприятия / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. - М.: Дашков и К, 2018. - 284 с.	2018	http://znanium.com/catalog/product/415048
2. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 335 с.	2021	https://urait.ru/bcode/468966
3. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 493 с.	2021	https://urait.ru/bcode/469384

6.2. Периодические издания

Эксперт
 Искусство управления
 Маркетинговые коммуникации
 Брендменеджмент
 Маркетинг в России и за рубежом

Практический маркетинг

6.3. Интернет ресурсы

<http://www.marketing.spb.ru>

<http://panor.ru/magazines/sovremennaya-torgovlya.html>

<http://www.marketologi.ru/>

www.mediaplan.ru

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы: аудитории, оснащенные мульти-медиа оборудованием, компьютерные классы с доступом в интернет, аудитории без специального оборудования.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: пакет MS-Office, Microsoft Windows, 7-Zip, AcrobatReader; СПС «Консультант Плюс» (инсталлированный ресурс ВлГУ).

Примечание

В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочую программу составил Юлия Кар КсТ Краснова М.В. Ю
(ФИО, должность, подпись)

Рецензент
(представитель работодателя) Руководитель отдела персонала ООО «Гиперглобус»

О.В.Истратова
(место работы, должность, ФИО, подпись)



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Коммерции и гостеприимства»
Протокол № 1 от 29.08.22 года
Заведующий кафедрой к.э.н., доцент О.Б.Ярьс
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
на заседании учебно-методической комиссии направления 38.03.06 «Торговое дело»
Протокол № 1 от 30.08.22 года
Председатель комиссии к.п.н., доцент М.В.Краснова
(ФИО, должность, подпись)