

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 экономики и менеджмента



УТВЕРЖДАЮ:

Директор института ИЭиМ

Захаров П.Н.

«30» августа 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

**направление подготовки / специальность**

**38.03.02 «Менеджмент»**

(код и наименование направления подготовки (специальности))

**направленность (профиль) подготовки**

**Маркетинг**

(направленность (профиль) подготовки))

г. Владимир

2022

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Основной целью дисциплины «Маркетинговые коммуникации»** обучение студентов теоретическим знаниям и практическим навыкам использования различных средств маркетинговой коммуникации в системе продвижения товаров и услуг на рынке.

**Основными задачами дисциплины** являются:

- изучение места и роли современных средств маркетинговой коммуникации в системе продвижения товаров и услуг на рынке;
- концептуальное осмысление постоянно изменяющейся коммуникационной среды маркетинга, как необходимого условия эффективного бизнеса компании;
- изучение основ теории и прикладных технологий в области интегрированных маркетинговых коммуникаций, медиа планирования; спонсорства и событийного маркетинга; оценки эффективности коммуникационных программ компании; особенностей использования Интернет среды для обеспечения задач маркетинговых коммуникаций и др.;
- освоение логики организации мирового и российского медиа рекламного рынка, понимание его ключевых субъектов: рекламодателей, коммуникационных агентств, владельцев медиа, исследовательских компаний.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.08.01 «Маркетинговые коммуникации» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока ОПОП. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекционные и практические занятия. Изучение дисциплины для студентов осуществляется в течении одного семестра. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой в 8 семестре.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1	Владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности	<b>Знать:</b> 31 (ОПК-1) Нормативные и правовые документы в своей профессиональной деятельности 32 (ОПК-1) Основные методы поиска нормативных и правовых актов
		<b>Уметь:</b> У1 (ОПК-1) Осуществлять поиск, анализ и использование нормативных и правовых документов У2 (ОПК-1) Анализировать нормативные и правовые документы, связанные со своей профессиональной деятельностью
		<b>Владеть:</b> В1 (ОПК-1) Навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности, в том числе в поисково-справочных системах
ПК-7	Владение навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей и помощью	<b>Знать:</b> 31 (ПК-7) базовые условия заключаемых соглашений, договоров и контрактов для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов 32 (ПК-7) основы бизнес-планирования 34 (ПК-7) базовые условия заключаемых соглашений, договоров и контрактов

	<p>методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и задач</p>	<p>35 (ПК-7) методический инструментарий реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ 38 (ПК-7) базовые условия заключаемых соглашений, договоров и контрактов</p> <p><b>Уметь:</b> У1 (ПК-7) поэтапно контролировать реализацию условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов У2 (ПК-7) поэтапно контролировать реализацию бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов У3 (ПК-7) координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ</p> <p><b>Владеть:</b> В1 (ПК-7) навыками поэтапного контроля реализации условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов В2 (ПК-7) навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов В3 (ПК-7) навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов</p>
ПК-8	<p>Владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений</p>	<p><b>Знать:</b> 3 1 (ПК-8) базовые правила документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организации при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений</p> <p><b>Уметь:</b> У1 (ПК-8) документально оформлять решения в управлении операционной (производственной) деятельности организации при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений</p> <p><b>Владеть:</b> В1 (ПК-8) навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организации при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений</p>
ПК-11	<p>Владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов</p>	<p><b>Знать:</b> 32 (ПК-11) методы и методику ведения баз данных по различным показателям в организациях, органах государственного и муниципального управления</p> <p><b>Уметь:</b> У1 (ПК-11) уметь рассчитывать основные показатели, необходимые для реализации организационных проектов У2 (ПК-11) осуществлять выбор информационных средств для их обработки в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы для принятия управленческих решений</p> <p><b>Владеть:</b></p>

		В1 (ПК-11) навыками анализа информации, используемой в процессе управления, планирования и прогнозирования, реализации организационных проектов В2 (ПК-11) приемами управления операционной деятельностью организаций
ПК-20	Владение навыками подготовки организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых предпринимательских структур	<p><b>Знать:</b> З1 (ПК-20) типовые организационные и распорядительные документы З2 (ПК-20) нормативные документы, регламентирующие порядок создания новых предпринимательских структур</p> <p><b>Уметь:</b> У1 (ПК-20) готовить типовые организационные и распорядительные документы У2 (ПК-20) использовать нормативные документы для создания новых предпринимательских структур</p> <p><b>Владеть:</b> В1 (ПК-20) навыками подготовки типовых организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых предпринимательских структур</p>

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часов

##### Тематический план форма обучения очная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем 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	Современные теории коммуникации в маркетинге.	8	1	2	4		4	3	
2	Коммуникационная стратегия.	8	2	2	4		4	10	
3	Основные показатели аудитории средств массовой коммуникации.	8	3	2	4		4	10	Рейтинг-контроль №1
4	Эффективная частота контактов с рекламным сообщением.	8	4-5	4	8		8	10	
5	Особенности организации коммуникационной кампании во времени.	8	6	2	4		4	10	Рейтинг-контроль №2
6	Оценка эффективности кампании	8	7	2	4		4	10	
7	Планирование бюджетов при организации кампании средствами маркетинговых коммуникаций.	8	8	2	4		4	10	

8	Промо акции как инструмент маркетинговых коммуникаций.	8	9	2	4		4	10	Рейтинг - контроль №3
Всего за __8__ семестр:				18	36		36	90	Зачет с оценкой
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине				18	36		36	90	Зачет с оценкой

### Содержание лекционных занятий по дисциплине

#### Тема 1. Современные теории коммуникации в маркетинге.

Функции коммуникации в контексте маркетинга. Понятие о составляющих комплекса маркетинговой коммуникации. Характеристики основных инструментов маркетинговой коммуникации: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг. Сравнение основных инструментов терминах 4С: communication, credibility, cost, control. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций: история и современное состояние. Понятие о типах коммуникации. Базовые модели массовой коммуникации. Концепт структурного функционализма применительно к задачам изучения маркетинговых коммуникаций. Теория социального обмена в маркетинге и маркетинговых коммуникациях. Ключевые понятия семиотического анализа, приложение семиотики к области маркетинговых коммуникаций. Постмодерная среда маркетинговых коммуникаций. Эффекты массовой коммуникации: периодизация, содержание, практика.

#### Тема 2. Коммуникационная стратегия.

Составляющие процесса планирования маркетинговых коммуникаций. Понятие о бизнес, рекламных и медиа задачах кампании. Позиционирование марки в коммуникационном пространстве. Основания классификации целевой аудитории коммуникационной кампании. Структура целевой аудитории с точки зрения потребления товара. Индикаторы и последовательность эффектов рекламной коммуникации. Новая коммуникационная среда: цифровизация, интерактивность, «вовлеченность». Базовые вопросы медиа стратегии. Характеристики медиа с точки зрения: наличия визуальной составляющей сообщения; обеспечения времени «обработки» рекламы; реализации необходимой частоты контактов с рекламным сообщением. Факторы, определяющие выбор медиа при формировании различных видов информированности и установки к марке. Преимущества и недостатки отдельных рекламоносителей. Общая логика этапов выбора медиа. Обоснование выбора медиа применительно к отдельным составляющим принятия решения о покупке.

#### Тема 3. Основные показатели аудитории средств массовой коммуникации.

Дефиниция понятия «аудитория медиа» и способы его обозначения в рекламной практике. Источники данных об аудитории в индустрии маркетинговых коммуникаций. Основные показатели аудитории рекламоносителей (рейтинг, доля, средняя аудитория одного номера, др.). Понятие об индексе соответствия. Стоимостные характеристики размещения в медиа, как средство сравнения ценовой эффективности кампаний. Показатели стоимости пункта рейтинга, стоимости на тысячу контактов.

#### Тема 4. Эффективная частота контактов с рекламным сообщением.

Медиа вес, охват и частота контактов, как взаимосвязанные характеристики плана рекламной кампании. Порядок расчета базовых характеристик медиа плана. История и современные дебаты об «эффективной частоте контактов с рекламой». Понятие о минимально эффективной частоте контактов с рекламным сообщением. Методики расчета минимально эффективной частоты контактов. Особенности приложения концепции минимально эффективной частоты применительно к различным товарным рынкам. Обоснование медиа веса компании с использованием подхода "Diminishing Return".

#### Тема 5. Особенности организации коммуникационной кампании во времени.

Параметры медиа плана как источник компромиссных решений. Практические модели организации кампании во времени. Новые продукты: «блиц» модель; модель постепенного уменьшения бюджета; модель постепенного наращивания бюджета; «непродолжительная

блиц» модель. Стабильные марки: модель регулярного цикла покупки; модель обеспечения максимальной осведомленности; модель обеспечения сезонного акцента.

#### **Тема 6. Оценка эффективности кампании**

Составляющие эффективности маркетинговых коммуникаций. Понятие краткосрочных и долгосрочных эффектов кампании. Области проявления эффектов: коммуникативное и потребительское поведение, динамика рынка. Показатели воздействия кампании на этапах: контакта и обработки сообщения; коммуникационных эффектов; активности потребителей. Рекламное послание: составляющие эффективности позиционирования в различных медиа.

#### **Тема 7. Планирование бюджетов при организации кампании средствами маркетинговых коммуникаций.**

Маркетинговые цели кампании и ее бюджет. Подходы к обоснованию необходимого уровня затрат на маркетинговые / рекламные коммуникации: маржинальный анализ; процент продаж; медиа инфляция; исходя из конкурентной среды; экспертное оценивание и др. Логика обоснования бюджета в рамках подхода SOV \ SOM. Обоснование бюджета для новых продуктовых категорий и марок; для развитых марок. Методы моделирования при определении рекламных бюджетов.

#### **Тема 8. Промо акции как инструмент маркетинговых коммуникаций.**

Факторы роста значимости промо акций в системе маркетинговых коммуникаций. Функции и механизмы промоушн. Типология промо акций. Методы продвижения товаров продавцам и потребителям. Долгосрочный эффект ценовых промо акций. Направления влияния промо на потребителя. Оценка эффективности промо акций.

### **Содержание практических занятий по дисциплине**

#### **Тема 1. Современные теории коммуникации в маркетинге.**

Характеристика основных инструментов маркетинговой коммуникации: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг.

#### **Тема 2. Коммуникационная стратегия.**

Составляющие процесса планирования маркетинговых коммуникаций.

#### **Тема 3. Основные показатели аудитории средств массовой коммуникации.**

Дефиниция понятия «аудитория медиа» и способы его обозначения в рекламной практике.

#### **Тема 4. Эффективная частота контактов с рекламным сообщением.**

Медиа вес, охват и частота контактов, как взаимосвязанные характеристики плана рекламной кампании.

#### **Тема 5. Особенности организации коммуникационной кампании во времени.**

Практические модели организации кампании во времени.

#### **Тема 6. Оценка эффективности кампании**

Составляющие эффективности маркетинговых коммуникаций.

#### **Тема 7. Планирование бюджетов при организации кампании средствами маркетинговых коммуникаций.**

Маркетинговые цели кампании и ее бюджет.

#### **Тема 8. Промо акции как инструмент маркетинговых коммуникаций.**

Факторы роста значимости промо акций в системе маркетинговых коммуникаций.

### **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**

**Вопросы для подготовки к опросу по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»**

**Тема 1. Современные теории коммуникации в маркетинге.**

1. Каковы функции коммуникации в контексте маркетинга?
2. Каковы характеристики основных инструментов маркетинговой коммуникации?
3. В чем сущность концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций?
4. Каковы базовые модели массовой коммуникации?

**Тема 2. Коммуникационная стратегия.**

1. В чем заключаются составляющие процесса планирования маркетинговых коммуникаций?
2. Что собой представляет позиционирование марки в коммуникационном пространстве?
3. Какова структура целевой аудитории с точки зрения потребления товара?
4. В чем состоят индикаторы и последовательность эффектов рекламной коммуникации?
5. В чем состоят факторы, определяющие выбор медиа при формировании различных видов информированности и установки к марке?
6. Каковы преимущества и недостатки отдельных рекламоносителей?

**Тема 3. Основные показатели аудитории средств массовой коммуникации.**

1. Каковы источники данных об аудитории в индустрии маркетинговых коммуникаций?
2. В чем состоят основные показатели аудитории рекламоносителей (рейтинг, доля, средняя аудитория одного номера, др.)?
3. В чем заключаются стоимостные характеристики размещения в медиа?
4. Каковы показатели стоимости пункта рейтинга, стоимости на тысячу контактов?

**Тема 4. Эффективная частота контактов с рекламным сообщением.**

1. В чем состоит порядок расчета базовых характеристик медиа плана?
2. Каковы методики расчета минимальной эффективной частоты контактов?
3. В чем состоят особенности приложения концепции минимально эффективной частоты применительно к различным товарным рынкам?
4. В чем заключается сущность подхода "Diminishing Return"?

**Тема 5. Особенности организации коммуникационной кампании во времени.**

1. Каковы параметры медиа плана как источник компромиссных решений?
2. Каковы практические модели организации кампании во времени?
3. Что собой представляют «новые продукты»?
4. Что собой представляют «стабильные марки»?

**Тема 6. Оценка эффективности кампании. Рекламный трэкинг.**

1. Что собой представляют составляющие эффективности маркетинговых коммуникаций?
2. В чем заключается краткосрочный и долгосрочный эффект кампании?
3. Каковы области проявления эффектов: коммуникативное и потребительское поведение, динамика рынка?
4. Что собой представляют показатели воздействия кампании?

**Тема 7. Планирование бюджетов при организации кампании средствами маркетинговых коммуникаций.**

1. Каковы маркетинговые цели кампании?
2. Каковы подходы к обоснованию необходимого уровня затрат на маркетинговые / рекламные коммуникации?
3. В чем заключается логика обоснования бюджета в рамках подхода SOV \ SOM?

**Тема 8. Промо акции как инструмент маркетинговых коммуникаций.**

1. Каковы факторы роста значимости промо акций в системе маркетинговых коммуникаций?
2. Каковы функции и механизмы промоушн?
3. Каковы методы продвижения товаров продавцам и потребителям?
4. В чем заключается долгосрочный эффект ценовых промо акций?

**Примеры тестовых заданий по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»,  
используемых при текущем контроле  
Рейтинг контроль № 1**

1. Коммуникатор – сторона, ..... информацию.
2. Установите последовательность этапов коммуникационной модели:
  - а) Обращение;
  - б) Расшифровка;
  - в) Обратная связь;
  - г) Отправитель;
  - д) Получатель;
  - е) Кодирование
3. Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по:
  - а) передаче информации в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи;
  - б) передаче информации жестикующей, пластикой движения рук, мимикой лица;
  - в) передаче информации изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли;
  - г) передаче информации для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов.
4. Сейлз промоушн – специальный вид деятельности, включающий элементы стимулирования продаж, направленный торговыми организациями на удержание рыночной доли и привлечения новых покупателей.
  - а) да; б) нет.
5. Директ – мейл отражает коммуникации стимулирования продаж с использованием:
  - а) средств электронной связи;
  - б) выставочно-ярмарочной торговли;
  - в) средств почтовой связи;
  - г) средств телевидения и компьютеров.

**Рейтинг контроль № 2**

1. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:
  - а) Увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги.
  - б) Воспитание в человеке разумных потребностей.
  - в) Анализ конкурентов.
  - г) Обеспечение бесперебойного сбыта произведенной продукции.
  - д) Формирование спроса на продукцию предприятия.
  - е) Точное и правдивое информирование потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах потребления товара.
2. Персональная продажа - представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление.....
3. Основными формами рекламных обращений в сети интернет являются такие носители информации, как:
  - а) баннеры,
  - б) текстовые блоки,
  - в) байрики,
  - г) онинги,
  - д) мини-сайты и коллажи.
4. Закон Российской Федерации "О рекламе" дает следующее определение рекламы:



- а) "Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования".
- б) «Реклама представляет собой уведомление», истолковывается как привлечение внимания потребителей к продукции (товаре, услуге, идее) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар, продукцию, услугу или идею.
- в) "Реклама, – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний".
5. Реклама, занимая особое место в коммуникационной политике, призвана решать наиболее сложную задачу – формировать и стимулировать спрос.
- а) да; б) нет.

### Рейтинг-контроль № 3

1. Коммуникационная эффективность — психологическое воздействие отдельных коммуникационных средств на .....
2. Окончательный вывод об эффективности мероприятий по продвижению товаров делается в результате анализа расходов на их проведение и дополнительной прибыли, полученной в результате их использования.
  - а) да; б) нет.
3. Экономический эффект от более длительных рекламных мероприятий следует определять на формуле
  - а)  $\text{Эр} = \text{Пр} - \text{Зр}$ , б)  $\text{Э} = \text{T}(\text{р-}/) \cdot \text{В} \cdot \text{Н} / 100 - \text{Зр}$ ,
4. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:
  - а) Проявление эмоций;
  - б) Убеждение;
  - в) Привлечение внимания;
  - г) Поддержание интереса;
  - д) Действие (совершение покупки);
  - е) Принятие решения.
5. Тест на убедительность оценивает эффективность рекламы по тому, как она влияет на намерение потребителей купить товар данной марки: возросло ли их намерение купить в результате.....

### 5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

1. Содержание и составляющие комплекса маркетинговой коммуникации.
2. Характеристики основных инструментов маркетинговой коммуникации в терминах: communication, credibility, cost, control.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): определения.
4. Концепция ИМК: содержательные основания и уровни анализа.
5. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6. Базовые модели коммуникации и их трансформация применительно к задачам маркетинга.
7. Концепт структурного функционализма как инструмент анализа массовой коммуникации. Функции медиа применительно к обществу в целом, маркетинговым коммуникациям, в частности.
8. Теория социального обмена в маркетинге и маркетинговых коммуникациях.
9. Семиотика - базовые понятия в контексте задач маркетинговых коммуникаций.

10. Исследование содержания маркетинговых коммуникаций как «текста», методологические особенности структурализма.
11. Типология эффектов массовой коммуникации: основания дифференциации.
12. Процесс рекламного воздействия, матрица рекламного отклика.
13. Современные модели рекламной коммуникации: содержание, концептуальные основания, практика реализации.
14. Основные этапы планирования рекламной кампании.
15. Целевая аудитория как объект маркетинговых коммуникаций.
16. Задачи сегментации потребительского поведения в контексте рекламной коммуникации.
17. Определения коммуникационных эффектов рекламной кампании.
18. Составляющие процесса рекламных \ медиа решений.
19. Маркетинговые коммуникации как средство формирования различных типов знания (осведомленности) установки к марке.
20. Содержание и структура типологии: товар \ тип включенности в принятие решения о покупке \ тип мотивации \ каналы информационного воздействия.
21. Креатив рекламной кампании и задачи позиционирования марки.
22. Типы креативных решений в зависимости от задач формирования информированности о марке и установки к марке.
23. Выбор медиа в случае необходимости обеспечения эффектов припоминания \ узнавания марки.
24. Выбор медиа для марок, предполагающих высокую степень включенности в принятие решения о покупке и трансформационный (позитивный) тип мотивации.
25. Преимущества и недостатки отдельных рекламоносителей.
26. Обоснование выбора медиа применительно к отдельным составляющим принятия решения о покупке.
27. Понятие аудитории медиа. Основные методы сбора данных о коммуникативном поведении аудитории в сфере рекламной индустрии.
28. Содержание и порядок расчета основных характеристик аудитории медиа.
29. Методики расчета минимально эффективной частоты с рекламой применительно к различным товарным рынкам.
30. Способы организации кампании во времени: новые марки \ стабильные марки.
31. Анализ эффективности рекламной кампании. Индикаторы эффективности.
32. Способы обоснования бюджетов на проведение кампаний средствами маркетинговых коммуникаций.
33. Субъекты индустрии маркетинговых коммуникаций. Специфика ценообразования на услуги.
34. Содержание, функции и механизмы промоушн.
35. Методы продвижения товаров продавцам и потребителям.
36. Оценка эффективности промо акций.

### **5.3. Самостоятельная работа обучающегося.**

#### **Задание по теме 1**

Проведите анализ коммуникационной политики выбранного предприятия.

#### **Задание по теме 2**

Предложите коммуникационную стратегию для выбранного предприятия.

#### **Задание по теме 3**

Проведите оценку аудитории различных рекламоносителей.

#### **Задание по теме 4**

Проведите расчет базовых характеристик медиа плана

#### **Задание по теме 5**

Создайте модель организации рекламной кампании во времени.

**Задание по теме 6**

Осуществите оценку эффективности реализации рекламной деятельности предприятия.

**Задание по теме 7**

Составьте бюджет планируемых маркетинговых коммуникаций.

**Задание по теме 8**

Осуществите оценку эффективности действующих промо-акций

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, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронном каталоге ЭБС
Основная литература		
Смирнов, В. Н. Теория маркетинговых коммуникаций : учеб. пособие / В. Н. Смирнов ; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2020. – 163 с.	2020	<a href="http://dspace.www1.vlsu.ru/handle/123456789/8483">http://dspace.www1.vlsu.ru/handle/123456789/8483</a>
Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 383 с.	2021	<a href="https://znanium.com/catalog/product/1058466">https://znanium.com/catalog/product/1058466</a>
Маркетинг для магистров : учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 368 с.	2018	<a href="https://znanium.com/catalog/product/937984">https://znanium.com/catalog/product/937984</a>
Дополнительная литература		
Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. — 2-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 404 с.	2019	<a href="https://znanium.com/catalog/product/1081779">https://znanium.com/catalog/product/1081779</a>
Замедлина, Е. А. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 118 с.	2018	<a href="https://znanium.com/catalog/product/927476">https://znanium.com/catalog/product/927476</a>
Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 233 с.	2018	<a href="https://znanium.com/catalog/product/939196">https://znanium.com/catalog/product/939196</a>

### 6.3. Интернет-ресурсы

1. <http://marketing.iligent.ru/internet/> (мониторинг новостей интернет-маркетинга)
2. [www.manager.ru](http://www.manager.ru) (Все о менеджменте, маркетинге, рекламе)
3. [www.7st.ru](http://www.7st.ru) (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)
4. [www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru) (Сайт маркетологов)
5. <http://www.searchengines.ru/> (энциклопедия поисковых систем)

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины указывается необходимое для обучения лицензионное программное обеспечение, оборудование, демонстрационные приборы, мультимедийные средства, учебные фильмы, тренажеры, карты, плакаты, наглядные пособия; требования к аудиториям – компьютерные классы, специально оборудованные аудитории и лаборатории и т.д.

Рабочую программу составил доцент, к.э.н. Смирнов В.Н. \_\_\_\_\_

(ФИО, должность, подпись)

Рецензент

(представитель работодателя) Директор ООО "Спецхолдинг" Рахов М.В. \_\_\_\_\_

(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры \_\_\_\_\_

Протокол № 1 от 29.08.2022 года

Заведующий кафедрой МНиМР д.э.н., доц. Ползунова Н.Н. \_\_\_\_\_

(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

на заседании учебно-методической комиссии направления \_\_\_\_\_

Протокол № 1 от 30.08.2022 года

Председатель комиссии \_\_\_\_\_

(ФИО, должность, подпись)