

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»
Филологический факультет
Кафедра русской словесности и межкультурной коммуникации

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые коммуникации

Направление подготовки: 42.04.05 Медиакоммуникации

Направленность (профиль): «Медиакоммуникации в профессиональной сфере»

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Протокол Ученого советом Института от 31 мая 2022 года (протокол № 17)

Москва 2022

Разработчик:

Абаев А.Л., доктор экономических наук, доцент, заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы Института массмедиа РГГУ

Рабочая программа дисциплины обсуждена и одобрена для исполнения с 2023/2024 учебного года на заседании кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации 30 августа 2023 года (протокол № 1).

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является формирование системного представления о специфике маркетинговых коммуникаций в их структурной взаимосвязи, углубление знаний и навыков в сфере маркетинга продвижения, рекламы и Public Relations.

К задачам дисциплины относятся: 1) получение представления о маркетинговом коммуникационном поле и его компонентах; 2) приобретение комплекса знаний о месте рекламного бизнеса в информационной индустрии; 3) систематизация сведений о рекламе в коммуникационном процессе как социальном институте, развитие которого тесно связано с развитием человеческой цивилизации, в частности, со сменой основных социо-, политических и экономических укладов, с цифровой революцией; 4) изучение взаимодействия рекламной сферы в рамках общих коммуникационных процессов в современном мире и сферы связей с общественностью; 5) освоение технологии разработки маркетинговых стратегий продвижения.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации дисциплина «Маркетинговые коммуникации» относится к обязательной части учебного плана (Б1.О.06).

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

В процессе изучения дисциплины формируются следующие компетенции:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Результаты обучения по дисциплине		
		Знать	Уметь	Владеть
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 Определяет и принимает условия, необходимые для успешной реализации проекта	Знать специфику организации работы в команде, в том числе проектной	Уметь принимать ответственность за принятые организационно-управленческие решения	Владеть навыком стратегического планирования для достижения поставленной цели на основе задач и методов их решения в условиях командной работы
ОПК-4 Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные	ОПК-4.1 Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп	Знать методику интерпретации данных социологических исследований	Уметь выявлять потребности общества в информации по определенной проблематике	Владеть навыками использования данных социологических исследований по изучению спроса на медиапродукты

продукты	ОПК-4.2 Прогнозирует потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые медиапроекты и (или) медиапродукты	Знать закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности	Уметь оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере с учетом потребностей и интересов различных аудиторных групп	Владеть навыками изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые журналистские тексты и (или) продукты
ПК-2 Способен разрабатывать, планировать и реализовывать медиапроекты и создавать медиапродукты, в том числе связанные с распространением и популяризацией знаний в области русского языка и русской культуры	ПК-2.2 Определяет способы продвижения медиапродуктов	Знать формы и технологии разработки и реализации проектов по продвижению и рекламе	Уметь использовать инструменты маркетинговых коммуникаций для реализации стратегий продвижения и рекламы конкретного товара, услуги или компании	Владеть навыками использования приемов рекламы и продвижения; инструментов и методов PR-деятельности; способов организации прямого маркетинга и личных продаж

4. Объем, структура и содержание дисциплины

4.1. Трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	очная форма обучения	
	1 семестр	2 семестр
Общая трудоемкость по учебному плану (з.е.)	6	
Трудоемкость по учебному плану (з.е.)	2	4
Общее количество часов по учебному плану (час.)	216	
Количество часов по учебному плану (час.)	72	144
Контактная работа (всего)	32	36
в том числе в форме практической подготовки		
В том числе:		
Лекции	16	12
Практические занятия	16	24
Лабораторные работы		
Самостоятельная работа (всего)	38	72
Форма промежуточной аттестации зачет (1 семестр), экзамен (2 семестр)	2	36

4. 2. Структура и содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов дисциплины	Количество часов по учебному плану	Контактная работа (часы), из них		Самостоятельна я работа	Форма промежуточно й аттестации	Формы текущего контроля успеваемости
		Лекции	Практические занятия			
	Очная форма					
1. Комплекс маркетинговых коммуникаций	11	2	2	7		УО
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	20	6	6	8		УО, ПДР
3. Маркетинговые исследования: рынок, производитель продукта, продукт, потребитель, конкурентная среда	11	2	2	7		УО, ПДР
4. Масс-медиа и маркетинговые коммуникации	12	2	2	8		УО, ПДР, КР
5. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании	16	4	4	8		УО, Т
Форма промежуточной аттестации – зачет	2				2	
Итого за 1 семестр	72	16	16	38	2	
1. PR в маркетинговых коммуникациях	24	2	4	18		УО, ПДР
2. Создание рекламных и PR – текстов	36	6	12	18		УО, ПДР
3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.	24	2	4	18		УО, ПДР, Т
4.Основные проблемы и тренды в развитии маркетинговых коммуникаций	24	2	4	18		УО, ПДР
Форма промежуточной аттестации – экзамен	36				36	
Итого за 2 семестр	144	12	24	72	36	
Итого	216	28	40	110	38	

Примечание:

Условные обозначения форм контроля: ПДР — практические домашние работы Т — тест КР — контрольная работа УО — устный опрос

5. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Маркетинговые коммуникации» применяются следующие образовательные технологии:

- интерактивное обучение
- информационно-коммуникационные технологии
- технология взаимного обучения
- технология проблемного обучения
- кейс-технологии

Самостоятельная работа охватывает проработку обучающимися отдельных вопросов теоретического курса, выполнение домашних работ, включающих:

информационно-коммуникационные технологии

- проектные технологии
- кейс-технологии
- сквозные цифровые технологии
- индивидуальное обучение
- работу с научной и учебной литературой

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Учебная и учебно-методическая литература, учебно-методические и другие материалы, необходимые для изучения дисциплины:

6.1. Список учебной литературы

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511008>

2. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372>

Дополнительная литература:

1. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Е. И. Мазилкина. — Москва: Эксмо, 2010. — 192 с. — ISBN 978-5-699-40886-3. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/907.html>

2. Невоструев, П. Ю. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / П. Ю. Невоструев. — Москва: Евразийский открытый институт, 2011. — 199 с. — ISBN 978-5-374-00297-3. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/10770.html>

6.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Ресурсы сети Интернет, необходимые для изучения дисциплины:

Наименование	Ссылка на ресурс	Доступность (свободный доступ/ ограниченный доступ)
Информационно-справочные системы		
3. Рекламное измерение	www.triz-ri.ru	Свободный
4. Энциклопедия маркетинга	www.marketing.spb.ru	Свободный

Электронно-библиотечные системы		
Образовательная платформа Юрайт.	https://urait.ru	После регистрации с компьютера Института – доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.
Электронно-библиотечная система IPR SMART	http://www.iprbookshop.ru/	После регистрации с компьютера Института – доступ с любого компьютера, подключенного к сети Интернет.
Профессиональные базы данных		
1. Система КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/online/	Свободный

6.5. Содержание самостоятельной работы

1 семестр

РАЗДЕЛ 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Вопросы для самостоятельной работы

1. Виды маркетинговых коммуникаций. Проблемы типологии маркетинговых коммуникаций.
2. Синтетические формы маркетинговых коммуникаций: брендинг; выставки, ярмарки, фестивали, конкурсы мастерства.
3. Брендинг как синтетическая форма маркетинговых коммуникаций: типологические признаки (брендообразующие компоненты, приращенная стоимость, стилизирующий потенциал).
4. Брендбилдинг. Ребрендинг и рестайлинг, product placement, имиджевая реклама как инструменты брендинга.

Задания для самостоятельной работы

1. Приведите пример удачной, на ваш взгляд маркетинговой кампании какого-либо бренда на финансовом рынке, включающей, как минимум, 5 элементов маркетингового комплекса.
2. Предположите, какие элементы маркетингового комплекса войдут в коммуникационный для вывода на зарубежный рынок банковского продукта – кредит для малого бизнеса.

РАЗДЕЛ 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Прямая и косвенная реклама. ATL -реклама: реклама на телевидении, реклама в печатных СМИ, наружная реклама, радиореклама, реклама в Интернете, реклама в кинотеатрах (включая кино - / видеообслуживание).
2. BTL -реклама: стимулирование продаж и продвижение товаров, рассчитанное на конечного потребителя; стимулирование сбытовой сети; дизайн и производство рекламных материалов для использования в местах продаж; специальные мероприятия по продвижению (включая спонсорство, брендинг, PR -поддержку).
3. Специфические рекламные носители (уникальные рекламные конструкции, способы размещения на нерекламном пространстве, новые технологии).

Задания для самостоятельной работы:

1. Нарисуйте таблицу и внесите в нее сравнительные данные достоинств и недостатков разных видов рекламы.
2. Оцените содержание и качество наружной рекламы в своем районе (работа в микрогруппах).

РАЗДЕЛ 3. Маркетинговые исследования: рынок, производитель продукта, продукт, потребитель, конкурентная среда

Вопросы для самостоятельной работы

1. Качественные и количественные исследования: виды, специфика.
2. Социально - психологическое воздействие рекламы на потребителя.
3. Принципы анализа эффективности рекламного продукта. Коммуникативная эффективность (распознаваемость, запоминаемость, вовлеченность, агитационная сила). Маркетинговая эффективность (рост объема продаж). Методы анализа коммуникативной и маркетинговой эффективности.
4. Медиаисследования в рекламе. Социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль в определении стратегии рекламной деятельности. Виды медиаисследований.

Задания для самостоятельной работы

1. Предложите параметры сегментирования аудитории и таргетирования коммуникаций в соответствии с целями маркетинга/коммуникаций.

РАЗДЕЛ 4. Масс-медиа и маркетинговые коммуникации

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Особенности масс -медиа в условиях общества потребления.
2. Медиарынок и маркетинговые коммуникации.
3. Медийная реклама как способ повышения продаж.
4. Формирование потребностей в товарах и услугах средствами масс -медиа.

Задания для самостоятельной работы:

1. Приведите реальные примеры использования новых медиа в комплексе маркетинговых коммуникаций какой-либо фирмы.
2. Проведите социологический опрос и составьте рейтинг популярных медиаканалов.

РАЗДЕЛ 5. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Цели и задачи медиапланирования. Компоненты медиапланирования. Массовые коммуникации и медиапланирование.
2. Маркетинговые мероприятия и их влияние на процесс медиапланирования.
3. Концепция жизненного цикла товара или услуги.
4. Составление медиаплана. Использование компьютерных технологий в медиапланировании.
5. Сегментирование рынка по демографическому принципу. Социопсихологический принцип сегментирования рынка. Сегментирование по

степени использования предлагаемого продукта. Соответствие целевых сегментов рынка возможностям СМИ.

6. Медиамикс: особенности, возможности, условия эффективности.

Задания для самостоятельной работы:

1. Разработайте план использования инструмента(ов) маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи с учетом стадий жизненного цикла продукта, рыночной ситуации, активности конкурентов и т.п.
2. Определите бюджет маркетинговых коммуникаций и факторы, влияющие на его формирование.
3. Определите, какой тип коммуникаций используется при проведении виртуальных семинаров – вебинаров. Составьте примерный план подготовки такого мероприятия, включающий реализацию маркетинговых коммуникаций.

2 семестр

РАЗДЕЛ 1. PR в маркетинговых коммуникациях

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Основные направления деятельности PR.
2. Формирование имиджа предприятия.
3. Функции отделов PR: связи с прессой, реклама изделия, корпоративные связи, лоббирование, рекомендации.
4. Основные инструменты PR: публикации, мероприятия, новости, выступления, действия службы PR, средства визуальной идентичности.

Задания для самостоятельной работы:

1. Предложите варианты продвижения новой услуги (стратегия МК, ЦА, цели, сообщение, медиа-план, бюджет, метрики).

РАЗДЕЛ 2. Создание рекламных и PR – текстов

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Жанрообразование в письменных рекламных и PR -коммуникациях. Классификация и типология PR -текстов.
2. Списочная статья как информационный, рекламный и PR -текст.
3. SEO – копирайтинг. Принципы работы поисковых систем. Современные правила оптимизации текста: Title, Description и H1 заголовок. LSI -копирайтинг.

Задания для самостоятельной работы:

1. Разработайте сообщение для рекламной кампании, предложите методику тестирования / отбора. Обоснуйте выбор медиа (учесть тип, охват, частота выхода, стоимость контакта, таргетирование).

РАЗДЕЛ 3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

Вопросы для самостоятельной работы:

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

Задания для самостоятельной работы:

1. Проанализируйте методику оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Определите ошибки в оценке эффективности.
2. Разработайте программу исследования для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций или определите ключевые метрики, которые могут быть использованы компанией.

РАЗДЕЛ 4. Основные проблемы и тренды в развитии маркетинговых коммуникаций

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Проблемы развития комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы (недостаток информации о клиенте, технологические сдвиги, скорость распространения информации, модель принятия покупательских решений, сокращение жизненного цикла продуктов).

Задания для самостоятельной работы:

1. Выделите основные проблемы и тренды в развитии маркетинговых коммуникаций, характерные для российских и зарубежных компаний.

7. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

Оценка качества учебных достижений обучающихся по дисциплине осуществляется в виде текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

7.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости учитывает следующие виды текущей аттестации: выполнение обучающимся всех видов контрольных мероприятий, предусмотренных рабочей программой дисциплины, и самостоятельную работу обучающегося. Все формы текущего контроля и активность участия студентов в практических и (или) лабораторных занятиях, критерии их оценивания представлены в рабочей программе дисциплины, технологической карте и фонде оценочных материалов (Приложения 1-2).

7.1.1. Тематика и требования к структуре и содержанию докладов

Доклады по дисциплине не предусмотрены.

7.1.2. Тематика и требования к структуре и содержанию эссе

Эссе по дисциплине не предусмотрены.

7.1.3. Тематика и требования к структуре и содержанию рефератов

Рефераты по дисциплине не предусмотрены.

7.1.4. Требования к выполнению контрольных работ

Примерные вопросы к контрольным работам

1. Преимущества наружной рекламы.
2. Отличия Outdoor и Indoor-рекламы.
3. Правовое регулирование рекламы и PR.
4. Особенности коммуникаций в социальных сетях.
5. Базовая модель организации рекламной кампании.
6. Коммуникации в выставочной деятельности.
7. Контекстная реклама: виды таргетинга целевой аудитории.
8. Аутсорсинг рекламных функций: плюсы и минусы.
9. Мерчендайзинг: планирование пространства.
10. Стратегии клиентинга.
11. Факторы эффективности упаковки.
12. Целевые группы Рунета: характеристики и особенности.
13. POS-материалы: виды и особенности применения.
14. Креативные методы в построении коммуникаций.
15. Особенности ивент-маркетинга.

Требования к структуре и содержанию контрольной работы:

1. В контрольной работе должно быть продемонстрировано владение теоретико-методологическим аппаратом в области маркетинговых коммуникаций.

2. Композиция и содержание контрольной работы должны быть продуманными, логически правильно выстроенными и структурированными.

3. В работе необходимо представить обзор научных источников, освещающих современное состояние проблемы.

4. Текст контрольной работы не должен содержать орфографических, пунктуационных, грамматических, лексических ошибок.

Критерии и шкала оценивания контрольной работы № 1.

Критерии	Показатели	Максимальный балл
Композиция	Работа отличается стройностью композиции, структурированностью, логических ошибок нет.	2
Полнота обзора	В работе представлен обзор достаточного количества научных источников, необходимых для представления современного состояния проблемы.	3
Уровень знаний в области раскрываемого вопроса	Работа демонстрирует высокий уровень знаний в области маркетинговых коммуникаций, в том числе в части освещаемого вопроса.	4
Грамотность	В работе отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, речевые ошибки.	1
		Итого: 10 баллов

1.1.5. Требования к выполнению тестов

Примерные вопросы к тестам

Тест №1

1. Планирование маркетинга это:

- а) установка маркетинговых целей, выбор стратегии и разработка действий по их выполнению
- б) определение направлений деятельности предприятия по рынкам и товарам
- в) набор взаимосвязанных стратегий в различных сферах деятельности предприятия по реализации его миссии

2. Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение:

- а) культурные и социальные
- б) личностные
- в) все вышеперечисленные

3. Назовите основные отличие закупок организации от потребительской покупки:

- а) организация закупает товар с целью повышения качества своей продукции
- б) организации приобретают товары с целью удовлетворения нужды своей внутренней клиентуры

в) организации приобретают товары с целью извлечь прибыль, сократить издержки, удовлетворить свои нужды или выполнить общественные или правовые обязанности

4. Прямой канал распределения - это:

- а) когда производители и потребители непосредственно взаимодействуют друг с другом
- б) тип канала, в который включены посредники
- в) правильного ответа нет

5. К функциям оптовой торговли не относится:

- а) создание товарных знаков
- б) продажа товаров конечному потребителю
- в) комплектование мелких партий для розничной торговли

6. Под розничным товарооборотом понимается:

- а) объем товаров, продаваемый покупателям
- б) объем товаров в сфере потребления
- в) объем реализации товаров в денежном выражении

7. Какие виды маркетинговых коммуникаций вам известны:

- а) реклама, стимулирование сбыта, ценообразование, пропаганда
- б) реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, пропаганда
- в) пропаганда, реклама, личная продажа, товародвижение

8. Общественная реклама выполняет функции:

- а) информационную и престижную
- б) барьерную
- в) все ответы верны

9. Экономическую эффективность рекламы определяет:

- а) яркость и красочность рекламы
- б) искусство производить психологическое воздействие на людей
- в) увеличение реализации товаров после повышения цен

10. Какое определение публичных релейшнз, по вашему мнению, правильное

- а) публичных релейшнз - это реклама продукции в средствах массовой информации
- б) публичных релейшнз - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью
- в) и то, и другое верно

Тест №2

1. Маркетинговая информация – это:

- а) любая экономическая информация;
- б) информация, необходимая для маркетинговых целей;
- в) любая внутрифирменная информация;
- г) статистические данные;

2. Прогнозирование спроса заключается в:

- а) планировании объема продажи на последующий период;
- б) научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;

- в) разработке стратегической матрицы (решетки);
- г) систематизации данных после проведенного маркетингового исследования;

3. Экономическая эффективность рекламы определяется путем измерения ее влияния на:

- а) объем продаж;
- б) величину издержек;
- в) отношение потребителей к рекламируемому товару (услуге);
- г) запоминаемость рекламы;

4. Назовите главную задачу контроля маркетинга:

- а) проводить оперативный контроль маркетинга каждый день
- б) определить причины отклонений фактических показателей от запланированных показателей
- в) использование вербальных показателей

5. Паблицити – это ...

- а) покровительство
- б) самостоятельная акция
- в) формирование позитивной известности предприятия и его деятельности посредством СМИ
- г) общество людей, ведущих активную деятельность
- д) публичность, известность, популярность
- е) круг людей, объединенных общими интересами

6. Медиаплан служит основным документом для ...

- а) разработки рекламного текста
- б) создания рекламного ролика
- в) покупки эфирного времени
- г) выбора слогана
- д) покупки газетно-журнальных площадей

7. Средства стимулирования сбыта для торговых посредников ...

- а) телевизионная реклама
- б) премии и подарки
- в) радиореклама
- г) торговые премии
- д) статьи в газетах

8. Характеристика канала передачи информации при личной коммуникации ...

- а) безличные контакты
- б) личные контакты
- в) много контактов в единицу времени
- г) мало контактов в единицу времени
- д) однородность общения

9. Методология анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского спроса предполагает учёт:

- а) объема расходов на рекламу
- б) возможность влияния «нерекламных» факторов
- в) сроки проведения рекламной кампании

г) возможность наличия временного лага между моментом вложения средств в рекламу и моментом реакции покупателей на эти вложения

10. Франчайзинг – это:

- а) анализ факторов, влияющих на дистрибьюцию;
- б) сбор информации о купле-продаже товара;
- в) приобретение дебиторской задолженности фирмы-продавца;
- г) тип организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети однородных предприятий

Критерии и шкала оценивания тестов:

Критерии (количество баллов)	Показатели (уровень знаний)
9-10	Высокий
7-8	Средний
5-6	Низкий

За каждый правильный ответ студент получает 1 балл. Максимальное количество баллов за тест – 10, минимальное – 0.

7.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине обеспечивает оценку степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

7.2.1. Шкала оценивания уровня знаний

В Институте используется балльно-рейтинговая система оценивания уровня знаний обучающихся (далее – БРС). При БРС оценивание уровня знаний обучающихся осуществляется по 100-балльной и 5-балльной шкалах.

Перевод 100-балльной системы оценивания уровня знаний обучающихся в 5-балльную систему оценивания проводится по следующим соответствиям:

0 - 50 баллов = «неудовлетворительно», «не зачтено»

51 - 70 баллов = «удовлетворительно», «зачтено»

71 - 85 баллов = «хорошо», «зачтено»

86 -100 баллов = «отлично», «зачтено».

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, набравшие не менее 51 балла в ходе проведения текущего контроля успеваемости. В случае наличия учебной задолженности обучающийся отрабатывает пропущенные занятия в форме, предложенной преподавателем и представленной в настоящей рабочей программе дисциплины в разделе самостоятельная работа.

Промежуточная аттестация осуществляется в форме зачета (1 семестр), экзамена (2 семестр).

Результаты обучения оцениваются: «зачтено»/«не зачтено» (1 семестр), «отлично»/«хорошо»/«удовлетворительно»/«неудовлетворительно» (2 семестр).

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся приведены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

7.2.2. Примерные вопросы для подготовки к зачету:

1. Основные этапы процесса коммуникации.
2. Виды коммуникаций, их структура и функции.
3. Место рекламы в системе социальных коммуникаций.
4. Медиапланирование как отрасль научного знания.
5. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
6. Принципы сегментирования рынка
7. Соответствие целевых сегментов рынка возможностям СМИ
8. Медиаисследования. Классификация медиаисследований
9. Маркетинговые мероприятия и их влияние на процесс медиапланирования
10. Фокус-группы. Принципы работы с фокус-группами
11. Измерение онлайн-версий или изданий современных СМИ
12. Стратегические возможности различных средств массовой информации
13. Измерение TV-аудитории: основные параметры
14. Измерение аудитории прессы: основные параметры
15. Измерение аудитории радио и наружной рекламы: основные параметры
16. Медиаплан: принципы составления
17. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана
18. Оценка эффективности медиаплана
19. Массовые коммуникации и медиапланирование
20. Медиамикс: особенности, возможности, условия эффективности

Примерные вопросы для подготовки к экзамену:

1. Паблик рилейшнз - эффективный элемент комплекса маркетинговых коммуникаций
2. Концепция паблик рилейшнз
3. Планирование организации связей с общественностью
4. Формы деловых коммуникаций в рамках паблик рилейшнз
5. Понятие имиджа и репутации. Значение имиджа для предприятия
6. Основные требования к имиджу организации
7. Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа
8. Элементы фирменного стиля
9. Носители фирменного стиля - составляющие имиджа
10. Корпоративная (организационная) культура как основное средство формирования фирменного стиля.
11. Цели, функции, сущность личной продажи
12. Организация телемаркетинга
13. Задачи торгового агента при организации личных продаж

14. Правила ведения деловых переговоров с клиентами
15. Антикризисное управление работой торгового агента
16. Общая характеристика средств стимулирования сбыта
17. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики предприятия
18. Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговой коммуникации
19. Организация электронной продажи
20. Организация презентации, ее этапы
21. Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций
22. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций
23. Оценочный метод определения экономической эффективности рекламы
24. Расчет экономической эффективности стимулирования продажи товаров
25. Определение социально-психологической (коммуникативной) эффективности рекламы
26. Определение социально-психологической эффективности мероприятий паблик рилейшнз

7.2.3. Примерное задание к зачету:

Не предусмотрено.

Примерное задание к экзамену:

Не предусмотрено.

7.2.4. Критерии и шкала результатов обучения по дисциплине

Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине при проведении промежуточной аттестации:

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине			
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	0 - 50 баллов	51 - 70 баллов	71 - 85 баллов	86 -100 баллов
Сформированность знаний (знать)	Уровень знаний ниже минимальных требований.	Минимально допустимый уровень знаний.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, или в объеме, превышающем программу подготовки, продемонстрирован без ошибок и погрешностей.
	Имели место грубые ошибки.	Допущено много негрубых ошибок.	Допущено несколько несущественных ошибок.	
	Невозможно оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа.			

Сформированность умений (уметь)	Отсутствие минимальных умений. При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки. Невозможно оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи, но некоторые с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов.
Сформированность навыков (владеть)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки. Невозможно оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа.	Продemonстрированы минимальный набор навыков. Решены стандартные задачи с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы базовые навыки. Решены стандартные задачи, но некоторые с недочетами.	Продemonстрировано всестороннее владение навыками. Задачи, в том числе нестандартные, решены без ошибок и недочетов.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для реализации рабочей программы дисциплины имеются помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Помещение для проведения занятий лекционного типа поточная аудитория на 100 посадочных мест укомплектовано: специализированной мебелью посадочные места, столы, доска, компьютер, интерактивная доска,

Помещение для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации укомплектовано: специализированной мебелью, компьютером, интерактивной доской, мультимедиа проектором, звуковой системой.

Помещение для самостоятельной работы оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Института.

Институт обеспечен следующим необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

1. Microsoft Windows 10,
2. Microsoft Office 2016 стандартная,
3. Big Blue Button.

Филологический факультет
Кафедра русской словесности и межкультурной коммуникации
ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

Курс - 1, семестр - 1, 2

Уровень образования: Высшее образование - магистратура

Направление 42.04.05 Медиакоммуникации

Направленность (профиль) Медиакоммуникации в профессиональной сфере

Трудоемкость дисциплины (зач. ед) - 6 з.ед.

Форма промежуточной аттестации: зачет (1 семестр), экзамен (2 семестр)

Преподаватель: Абаев А.Л.

Смежные дисциплины по учебному плану:						
Теория и практика медиаисследований, Медиакоммуникации и тенденции развития медиаиндустрии, Современные теории коммуникации						
1 семестр						
ВВОДНЫЙ МОДУЛЬ						
(проверка «остаточных» знаний по смежным дисциплинам)						
Тема или задание текущей аттестационной работы	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Проверка остаточных знаний по смежным дисциплинам	Устный опрос	0	5			
Итого: 5						
БАЗОВЫЙ МОДУЛЬ						
(проверка знаний и умений по дисциплине)						
Тема или задание текущей аттестационной работы	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
1. Комплекс маркетинговых коммуникаций	Устный опрос	0	5	Выполнение д/з	0	5
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Устный опрос	0	5	Выполнение д/з	0	5
3. Маркетинговые исследования: рынок,	Устный опрос	0	5	Выполнение д/з	0	5

производитель продукта, продукт, потребитель, конкурентная среда						
4. Масс-медиа и маркетинговые коммуникации	Устный опрос	0	5	Выполнение д/з	0	5
5. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании	Устный опрос	0	5	Выполнение д/з	0	5
Тестирование	Тестирование		10			
Контрольная работа	Контрольная работа		10			
Посещаемость		0	10			
Итого:		0	80			
Промежуточная аттестация	Зачёт	0	15			
2 семестр						
ВВОДНЫЙ МОДУЛЬ (проверка знаний за 1 семестр)						
Тема или задание текущей аттестационной работы	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Проверка знаний за 1 семестр	Устный опрос	0	10			
Итого: 10						
БАЗОВЫЙ МОДУЛЬ (проверка знаний и умений по дисциплине)						
Тема или задание текущей аттестационной работы	Аудиторная работа			Самостоятельная работа		
	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов	Виды текущей аттестации	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
1. PR в маркетинговых коммуникациях	Устный опрос	0	5	Выполнение д/з	0	10
2. Создание рекламных и PR – текстов	Устный опрос	0	5	Выполнение д/з	0	10
3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.	Устный опрос	0	5	Выполнение д/з	0	5
4. Основные проблемы и тренды в развитии маркетинговых коммуникаций	Устный опрос	0	5	Выполнение д/з	0	5
Тестирование	Тестирование		10			
Посещаемость		0	15			
Итого:		0	75			
Промежуточная аттестация	Экзамен	0	15			

Необходимый минимум для допуска к промежуточной аттестации 51 балл.