

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

Современные маркетинговые коммуникации

Направление подготовки: 42.04.05 Медиакоммуникации

Направленность (профиль): Пресс-служба в системе медиакоммуникаций

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Москва

Разработчик:

Гапутина В.А., к.ф.н., доцент кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Современные маркетинговые коммуникации» является получение теоретического представления о специфике маркетинговых коммуникаций в их структурной взаимосвязи, приобретение базовых знаний и навыков в сфере маркетинга продвижения, ознакомление со сферами 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 смежной 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 «Современные маркетинговые коммуникации» относится к обязательной части учебного плана (Б1.О.05.04).

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
ОПК-1 Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	ОПК-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Знать основные принципы и этапы создания различных медиапродуктов (в форматах видео, аудио, текста)	Уметь разрабатывать концепцию медиатекста или медиапродукта, учитывая целевую аудиторию. Осуществлять съемку, запись и монтаж видео/аудио, а также создавать текстовые материалы.	Владеть методикой эффективного анализа существующих медиа и мониторинга тенденций в медиапроизводстве.

ОПК-4	ОПК-4.2	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 ауди-торных групп	Владеть навыками изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые журналистские тексты и (или) продукты
ПК-1	ПК-1.1	Знать основные положения действующего законодательства в области медиа. Нормативные акты, регулирующие деятельность медиа и информационных организаций. Этические стандарты и нормы, применяемые в сфере медиа. Принципы защиты авторских прав и прав на интеллектуальную собственность. Основы работы с жалобами и обращениями, связанными с нарушением прав в медиапейзаже.	Уметь оценивать медиапродукты с точки зрения соответствия правовым нормам. Обеспечивать защиту прав личности и интеллектуальной собственности в производимых медиаматериалах. Взаимодействовать с юристами и специалистами в сфере правовых вопросов медиа.	Владеть способностью проводить правовые экспертизы медиа- и информационных продуктов. Умением разрабатывать и внедрять процедурные нормы для соблюдения этических стандартов. Навыками применения знаний законодательства в реальных рабочих ситуациях для обеспечения соблюдения правовых и этических норм.
	ПК-1.2	Знать ключевые понятия, инструменты и платформы медиааналитики, методы сбора данных и анализа конкурентных медиастратегий и оценки их успеха.	Уметь использовать инструменты медиааналитики, работать с ПО и сервисами для сбора и анализа данных о медиакампании, разрабатывать и внедрять медиастратегии, основываясь на данных, полученных из аналитических инструментов.	Владеть навыками анализа и интерпретации данных, выявления тенденций и формулировки выводов для улучшения медиастратегий.
	ПК-1.3	Знать жанры и форматы коммуникационных материалов (пресс-релизы, статьи, посты в социальных сетях), современные платформы для ведения социальных сетей.	Уметь осуществлять внутренние и внешние коммуникации, используя разные каналы (социальные сети, email, мероприятия), разрабатывать контент-план и создавать контент для социальных сетей.	Владеть методами эффективного общения с различными аудиториями, навыками кризисной коммуникации

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.)	3	
Трудоемкость по учебному плану (з.е.)	3	
Общее количество часов по учебному плану (час.)	108	
Количество часов по учебному плану (час.)	108	
Контактная работа (всего)	32	
в том числе в форме практической подготовки		
В том числе:		
Лекции	16	
Практические занятия	16	
Лабораторные работы		
Самостоятельная работа (всего)	40	
Форма промежуточной аттестации	2	
_____ экзамен		
_____ (зачет, зачет с оценкой, экзамен)		

4.2. Структура и содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов дисциплины	Количество часов по учебному плану	Контактная работа (часы), из них		Самостоятельная работа	Форма промежуточной аттестации	Формы текущего контроля успеваемости	Код ИДК
		Лекции	Практические занятия				
	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма	Очная форма
1. Основные проблемы и тренды в развитии маркетинговых коммуникаций	4	2	2	5		УО	ОПК-1.1 ПК-1.1.
2. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	4	2	2	5		УО, ПДР	ОПК-1.1 ОПК-4.2
3. Маркетинговые исследования: рынок, производитель продукта, продукт, потребитель, конкурентная среда	4	2	2	5		УО, ПДР	ОПК-4.2 ПК-1.1.
4. Массмедиа и маркетинговые коммуникации	4	2	2	5		УО, ПДР, КР	ОПК-4.2 ПК-1.1.
5. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании	4	2	2	5		УО, Т	ПК-1.2. ПК-1.3.
6. PR в маркетинговых коммуникациях	4	2	2	5		УО, ПДР	ПК-1.2. ПК-1.3.
7. Создание рекламных и PR – текстов	4	2	2	5		УО, ПДР	ОПК-4.2 ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3.
8. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.	4	2	2	5		УО, ПДР, Т	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-1.3.
Форма промежуточной аттестации – _____ экзамен _____ (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	36						
Итого	108	16	16	40	36		

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

5. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Современные 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.
2. Невоструев, П. Ю. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / П. Ю. Невоструев. — Москва: Евразийский открытый институт, 2011. — 199 с. — ISBN 978-5-374-00297-3.

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		
1. АССОЦИАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ РОССИИ	https://akarussia.ru/	Свободный
2. Исследовательская фирма ГОРТИС	https://www.gortis.ru/	Свободный
3. Рекламное измерение	www.triz-ri.ru	Свободный
4. Энциклопедия маркетинга	www.marketing.spb.ru	Свободный

Электронно-библиотечные системы		
2. Образовательная платформа Юрайт	https://urait.ru	Свободный доступ (для обучающихся Института)
Профессиональные базы данных		
1. Система КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/online/	Свободный

6.5. Содержание самостоятельной работы

РАЗДЕЛ 1. Основные проблемы и тренды в развитии маркетинговых коммуникаций

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Проблемы развития комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы (недоверие к рекламе, недостаток информации о клиенте, технологические сдвиги, скорость распространения информации, модель принятия покупательских решений, сокращение жизненного цикла продуктов).
2. Актуальные векторы развития маркетинговых коммуникаций. Рост цифрового маркетинга и использование AI. Новые форматы контента (видеоролики, подкасты). Устойчивый и этичный маркетинг. Использование аналитики для обоснования маркетинговых решений. Влияние больших данных на стратегии.

Задания для самостоятельной работы:

1. Изучите статьи, исследования и отчеты в области маркетинга за последние 5 лет. Выделите основные проблемы и тренды в развитии маркетинговых коммуникаций, характерные для российских и зарубежных компаний.
2. Выберите маркетинговую компанию, которая успешно использует кросс-канальную стратегию. Проанализируйте каналы и инструменты взаимодействия с клиентами.

РАЗДЕЛ 2. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама в системе 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, стилиобразующий потенциал).
4. Брендбилдинг. Ребрендинг и рестайлинг, product placement, имиджевая реклама как инструменты брендинга.
5. 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).
6. 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).
7. Специфические рекламные носители (уникальные рекламные конструкции, способы размещения на нерекламном пространстве, новые технологии).

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.
3. Нарисуйте таблицу и внесите в нее сравнительные данные достоинств и недостатков разных видов рекламы.
4. 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. Массмедиа и маркетинговые коммуникации

Вопросы для самостоятельной работы:

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

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.

РАЗДЕЛ 6. 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, медиаплан, бюджет, метрики).

РАЗДЕЛ 7. 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 8. 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.

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	Работа демонстрирует высокий уровень знаний в области маркетинговых коммуникаций, в том числе в части	4

раскрываемого	освещаемого вопро-	
вопроса	са.	
Грамотность	В работе отсутствуют орфографические, пунктуационные, грамматические, речевые ошибки.	1
		Итого: 10 баллов

7.1.5. Требования к выполнению тестов

Примерные вопросы к тестам

№ п/п	Содержание задания	Шифр индикатора достижения компетенции (ИДК)				
		ОПК-1.1	ОПК-4.2	ПК-1.1	ПК-1.2	ПК-1.3.
Раздел 1. Основные проблемы и тренды в развитии маркетинговых коммуникаций						
1	В настоящее время среди методов продвижения продукции производственного назначения персональная продажа занимает_____место. Ключ к заданию: первое	+		+		

2	Что представляет собой концепция AIDA в маркетинговых коммуникациях? А) Привлечение внимания, вызов интереса, желание и действие Б) Автоматизированная интеграция данных В) Анализ индивидуальных потребностей клиента Г) Эффективное управление проектами Ключ к заданию: А	+		+		
Раздел 2. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций						
3	Какой вид коммуникации охватывает использование социальных сетей, блогов и форумов для продвижения продукта? а) Прямая реклама б) Телевизионная реклама в) h2R-коммуникации г) социальные медиа и контент-маркетинг Ключ к заданию: Г	+	+			
4	Какой из инструментов маркетинговых коммуникаций охватывает все виды контактов компании с клиентами? А) Продажи Б) Реклама В) Интегрированный маркетинговый коммуникационный микс Г) Пиар Ключ к заданию: В	+	+			
5	Рекламное агентство, представляющее комплексные услуги в области маркетинговых коммуникаций, называется_____. Ключ к заданию: полносервисное	+	+			

6	Деятели рынка упаковку товара называют _____ переменной комплекса маркетинга. Ключ к заданию: пятой	+	+			
Раздел 3. Маркетинговые исследования: рынок, производитель продукта, продукт, потребитель, конкурентная среда						
7	Какой инструмент маркетинговых коммуникаций обеспечивает непрерывное общение с клиентами после покупки продукта? Ключ к заданию: CRM-система		+	+		
8	Какая форма маркетинговых коммуникаций направлена на создание и поддержание долгосрочных отношений с клиентами? А) Прямой маркетинг Б) Спонсорство В) Отношения с общественностью (h2R) Г) Выставочные мероприятия Ключ к заданию: В		+	+		
9	Какой из инструментов маркетинговых коммуникаций ориентирован на стимулирование покупок в краткосрочной перспективе? А) Реклама Б) Продвижение сбыта В) Отношения с общественностью Г) Исследование рынка Ключ к заданию: Б		+	+		

10	Как называется процесс создания и поддержания положительного образа бренда в глазах общественности? Ключ к заданию: брендинг		+	+		
11	Этапами планирования персональной продажи являются: 1) постановка задач торговому персоналу; 2) отбор покупателей; 3) _____; 4) оперативное исследование потребителей;					
	5) разработка модели информационного коммуникативного взаимодействия с потребителем в процессе продажи. Ключ к заданию: выбор стратегии личной продажи					

Раздел 4. Массмедиа и маркетинговые коммуникации

12	Внешняя прямая маркетинговая коммуникация, осуществляемая в форме устного личного общения между представителем организации и потенциальным покупателем определенного продукта, непосредственной целью которой является его _____. рыночная реализация, — это _____. Ключ к заданию: персональная продажа		+	+		
----	--	--	---	---	--	--

13	Какой из следующих инструментов прямого маркетинга направлен на стимулирование мгновенных покупок? А)Контент-маркетинг Б)Электронная коммерция В)Продажа по телефону (телемаркетинг) Г)Спонсорство Ключ к заданию: В		+	+		
Раздел 5. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании						
14	Что такое медийное планирование в маркетинговых коммуникациях? А) Оценка эффективности рекламы Б) Распределение рекламного бюджета В) Выбор каналов коммуникации Г) Планирование размещения рекламных сообщений в средствах массовой информации Ключ к заданию: Г				+	+
15	Какой из перечисленных элементов относится к структуре маркетингового коммуникационного плана? а) Рекламные кампании б) Производственные мощности в) График уборки офиса г) Технические характеристики продукта Ключ к заданию: А				+	+
Раздел 6 .PR в маркетинговых коммуникациях						

16	Отметьте мероприятие, не относящиеся к мероприятиям «паблик рилейшенз» (public relations): А) юбилейные мероприятия Б) пресс-конференции В) благотворительная деятельность Г) коммерческая реклама Ключ к заданию: Г				+	+
17	Основной задачей «паблик рилейшенз» (public relations) является: А) создание и сохранение имиджа предприятия Б) разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия В) адекватное осуществление ценовой политики Г) сбыт продукции Ключ к заданию: А				+	+
18	Какой из следующих терминов относится к PR? А) Брендинг Б) Событийный маркетинг В) Краудфандинг Г) Рынок Ключ к заданию: Б				+	+
19	Что такое "кризисный PR"? А) Программа по управлению продажами в кризисные времена Б) Стратегия управления негативной информацией о компании В) Раскрутка новых продуктов в условиях кризиса Г) Поддержка сотрудников в кризисных ситуациях Ключ к заданию: Б				+	+

Раздел 7. Создание рекламных и PR – текстов

20	Что такое «call to action» в контексте рекламных сообщений? А) Вызов к телефонному разговору Б) Секретный код акции В) Ключевые элементы дизайна Г) Призыв к конкретному действию со стороны потребителя Ключ к заданию: Г		+	+	+	+
21	Какой из представленных приемов не рекомендуется использовать в PR-текстах? А) Эмоциональные апелляции Б) Прямое манипулирование мнением В) Технические детали продукта Г) Личные истории Ключ к заданию: Б		+	+	+	+
22	Какой из следующих методов лучше всего подходит для создания релевантного контента? А) Интуитивный подход Б) Анализ целевой аудитории В) Случайный выбор слов Г) Использование только существующих шаблонов Ключ к заданию: Б		+	+	+	+

Раздел 8. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

23	Что является основной целью оценки эффективности маркетинговых коммуникаций? а) Сокращение бюджета на маркетинг б) Определение соответствия коммуникаций целям компании и оптимизация будущих кампаний в) Сравнение эффективности различных рекламных агентств г) Повышение узнаваемости бренда любой ценой Ключ к заданию: Б			+	+	+
24	Какой показатель чаще всего используется для оценки эффективности медийной рекламы (например, баннерной)? а) Конверсия б) CTR (Click-Through Rate) в) ROI (Return on Investment) г) NPS (Net Promoter Score) Ключ к заданию: Б			+	+	+
25	Что такое ROMI (Return on Marketing Investment)? а) Коэффициент удержания клиентов б) Показатель удовлетворенности клиентов в) Коэффициент возврата инвестиций в маркетинг г) Показатель узнаваемости бренда Ключ к заданию: в			+	+	+
26	Какая метрика позволяет оценить эффект от контент-маркетинга с точки зрения привлечения лидов? а) CTR (Click-Through Rate)			+	+	+

	б) Количество скачиваний контента (например, e-book) в) ROI (Return on Investment) г) CPM (Cost Per Mille) Ключ к заданию: б					
27	Процесс отнесения продажи или конверсии к определенному маркетинговому каналу или точке касания – это _____. Ключ к заданию: атрибуция			+	+	+
28	Выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз в контексте маркетинговых коммуникаций – это _____. Ключ к заданию: SWOT-анализ			+	+	+
29	Какой метод оценки эффективности наиболее подходит для кампаний в социальных сетях? а) Анализ данных продаж б) Анализ вовлеченности (лайки, комментарии, репосты) в) Проведение фокус-групп г) Тайный покупатель Ключ к заданию: б			+	+	+
30	Какой из следующих элементов НЕ является частью маркетингового коммуникационного микса? А) Цена продукта Б) Продвижение товара В) Разработка продукта Г) Распределение товара Ключ к заданию: Г			+	+	+

Критерии и шкала оценивания тестов:

Критерии (количество баллов)	Показатели (уровень знаний)
25-30	Высокий
15-24	Средний
Меньше 15	Низкий

За каждый правильный ответ студент получает 1 балл. Максимальное количество баллов за тест – 30, минимальное – 0.

7.1.6. Требования к подготовке проекта

Выполнение проектов по данной дисциплине не предусмотрено.

7.1.7. Требования к подготовке курсовой работы

Курсовые работы по дисциплине не предусмотрены.

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 экзамена.

Результаты обучения оцениваются: «отлично»/«хорошо»/«удовлетворительно»/«неудовлетворительно».

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

7.2.2. Примерные вопросы для подготовки к экзамену:

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
21. Паблик рилейшнз - эффективный элемент комплекса маркетинговых коммуникаций
22. Концепция паблик рилейшнз
23. Планирование организации связей с общественностью
24. Формы деловых коммуникаций в рамках паблик рилейшнз
25. Понятие имиджа и репутации. Значение имиджа для предприятия
26. Основные требования к имиджу организации
27. Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа
28. Элементы фирменного стиля
29. Носители фирменного стиля - составляющие имиджа
30. Корпоративная (организационная) культура как основное средство формирования фирменного стиля.
31. Цели, функции, сущность личной продажи
32. Организация телемаркетинга
33. Задачи торгового агента при организации личных продаж
34. Правила ведения деловых переговоров с клиентами
35. Антикризисное управление работой торгового агента
36. Общая характеристика средств стимулирования сбыта
37. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики предприятия
38. Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговой коммуникации
39. Организация электронной продажи
40. Организация презентации, ее этапы

41. Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций
42. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций
43. Оценочный метод определения экономической эффективности рекламы
44. Расчет экономической эффективности стимулирования продажи товаров
45. Определение социально-психологической (коммуникативной) эффективности рекламы
46. Определение социально-психологической эффективности мероприятий паблик рилейшнз

7.2.3. 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:

Код и наименование компетенции. Код ИДК	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
		«не зачтено»	«зачтено»		
ОПК-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или)	Знать основные принципы и этапы создания различных медиапродуктов (в форматах видео, аудио, текста)	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки или в объеме, превышающем программу подготовки, продемонстрирован без ошибок и погреш-

	Уметь разрабатывать концепцию медиатекста или медиапродукта, учитывая целевую аудиторию. Осуществлять съемку, запись и монтаж видео/аудио, а также создавать текстовые материалы.	Отсутствие минимальных умений. При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи, но некоторые с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения, Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов.
	Владеть методикой эффективного анализа существующих медиа и мониторинга тенденций в медиапроизводстве.	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрировано всестороннее владение навыкам без ошибок и недочетов, в том числе при решении нестандартных задач.

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	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки или в объеме, превышающем программу подготовки, продемонстрирован без ошибок и погрешностей.
	Уметь оценивать и	Отсутствие ми-	Продемонстри-	Продемонстри-	Продемонстрированы
	прогнозировать возможные эффекты в медиасфере с учетом потребностей и интересов различных аудиторных групп	нимальных умений. При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа.	рованы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	рованы все основные умения. Решены все основные задачи, но некоторые с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	все основные умения, Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов.
	Владеть навыками изучения и прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые журналистские тексты и (или) продукты	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки. Невозможность оценить наличие	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрировано всестороннее владение навыкам без ошибок и недочетов, в том числе при решении нестандартных задач.

		навыков вследствие отказа обучающегося от ответа.			
ПК-1.1 Владеет основами действующего законодательства в сфере медиа, оценивает медиа- и информационные	Знать основные положения действующего законодательства в области медиа. Нормативные акты, регулирующие деятельность ме-	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько не-	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки или в объеме, превышающем программу подготовки, продемонстрирован без
продукты с точки зрения правовых и этических норм, обеспечивает соблюдение этих норм	диа и информационных организаций. Этические стандарты и нормы, применяемые в сфере медиа. Принципы защиты авторских прав и прав на интеллектуальную собственность. Основы работы с жалобами и обращениями, связанными с нарушением прав в медиасреде.	Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа		существенных ошибок.	ошибок и погрешностей.

	Уметь оценивать медиапродукты с точки зрения соответствия правовым нормам. Обеспечивать защиту прав личности и интеллектуальной собственности в производимых медиама-териалах. Взаимодействовать с юристами и специалистами в сфере правовых вопросов медиа.	Отсутствие минимальных умений. При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи, но некоторые с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения, Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов.
	Владеть способностью проводить правовые экспертизы медиа-и информационных продуктов. Умением разрабатывать и вне-	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место гру-	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрировано всестороннее владение навыкам без ошибок и недочетов, в том числе при решении нестандартных задач.
	Знать процедурные нормы для соблюдения этических стандартов. Навыками применения знаний законодательства в реальных рабочих ситуациях для обеспечения соблюдения	были ошибки. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа.			

	правовых и этических норм.				
ПК-1.2 Использует инструменты медиааналитики для продвижения и оценки эффективности создаваемых медиа- и информационных продуктов и медиапланирования	Знать ключевые понятия, инструменты и платформы медиааналитики, методы сбора данных и анализа конкурентных медиастратегий и оценки их успеха.	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки или в объеме, превышающем программу подготовки, продемонстрирован без ошибок и погрешностей.
	Уметь использовать инструменты медиааналитики, работать с ПО и сервисами для сбора и анализа данных о медиакампаниях, зарабатывать и внедрять медиастратегии, основываясь на данных, полученных из	Отсутствие минимальных умений. При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа	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.

	аналитических инструментов.	обучающегося от ответа.			
	Владеть навыками анализа и интерпретации данных, выявления тенденций и формулировки выводов для улучшения медиастратегий.	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрировано всестороннее владение навыкам без ошибок и недочетов, в том числе при решении нестандартных задач.

ПК-1.3 Владеет техниками коммуникации пресс-службы (внутренними/в организации и внешними/с партнёрами), навыками формирования организационных моделей деятельности пресс-служб, ведет соцсети организации	Знать жанры и форматы коммуникационных материалов (пресс-релизы, статьи, посты в социальных сетях), современные платформы для ведения социальных сетей.	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки или в объеме, превышающем программу подготовки, продемонстрирован без ошибок и погрешностей.
	Уметь осуществлять внутренние и внешние коммуникации, используя разные каналы (социальные сети, email, мероприятия), разрабатывать контент-план и создавать контент для социальных сетей.	Отсутствие минимальных умений. При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки. Невозможность 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 без недочетов.	Продemonстрированы все основные умения, Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов.

	Владеть методами эффективного общения с различными аудиториями, навыками кризисной коммуникации	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрировано всестороннее владение навыкам без ошибок и недочетов, в том числе при решении нестандартных задач.
--	--	---	---	--	--

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.

