Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Сибирский государственный индустриальный университет»

Кафедра менеджмента и территориального развития

УТВЕРЖДАЮ
Директор института технологий устойчивого развития
_____ А.В. Феоктистов
подпись
«____» _____ 20___ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые коммуникации

38.03.02 «Менеджмент»
(направленность (профиль): «Маркетинг и рыночная аналитика»)

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная форма

Срок обучения: 4 года

Год начала подготовки 2026

Новокузнецк
2026

СибГИУ
Подлинник электронного документа хранится в системе электронного согласования документов СибГИУ
ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭП
Сертификат: 3ac043361902970c9a538ca69a96ec6362b22b98
Владелец: Директор ИЭиМ Феоктистов Андрей Владимирович
Действителен: с 13 ноября 2025 г. по 6 февраля 2027 г.
Дата и время: 27-03-2026 14:02:33 ПРОВЕРИТЬ ПОДПИСЬ

1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целями учебной дисциплины являются:

– Формирование комплексного понимания маркетинговых коммуникаций как системы, способной эффективно воздействовать на целевую аудиторию и достигать маркетинговых целей предприятия в условиях рынка.

Задачами учебной дисциплины являются:

– изучить современные тенденции и особенности развития маркетинговых коммуникаций (МК);
– освоить методы разработки и реализации стратегий МК, учитывающих специфику целевой аудитории и рыночной ситуации;
– сформировать навыки выбора оптимального комплекса коммуникационных инструментов для достижения конкретных маркетинговых целей;
– оценивать эффективность различных коммуникационных каналов и мероприятий;
– рассмотреть этические и правовые аспекты МК.

2 Место учебной дисциплины в структуре ООП по направлению подготовки (специальности)

Учебная дисциплина относится к учебным дисциплинам обязательной части **Блока 1 «Дисциплины (модули)»** ООП по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Учебная дисциплина базируется на предварительном усвоении обучающимися учебных дисциплин:

– Стратегический маркетинг;
– Управление маркетинговой деятельностью;
– Маркетинговые исследования и рыночная аналитика;
– Управление бизнес-процессами;
– Маркетинг в ecom-каналах.

Учебная дисциплина дополняет знания и умения, получаемые по одновременно изучаемым и последующим учебным дисциплинам:

– Бизнес планирование;
– Нейромаркетинг;
– Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена.

3 Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине

Процесс изучения учебной дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– Общепрофессиональные компетенции

Наименование	Код и	Код и наименование	Планируемые

категории (группы) ОПК	наименование ОПК	индикатора достижения ОПК	результаты обучения
	ОПК-2: Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2.1 Проводит поиск и сбор экономической, социальной, управленческой информации, необходимой для решения поставленных задач	– знать: источники поиска социальной, маркетинговой, управленческой информации. – уметь: формировать, селектировать, верифицировать информацию и ее источники для решения поставленных задач.
		ОПК-2.3 Использует современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические системы для решения управленческих задач на этапах сбора, обработки и анализа данных	– знать: знать современный инструментарий и интеллектуально-аналитические системы для решения задач в области маркетинговых коммуникаций. – уметь: сформировать, наметить решение задачи в области выбора маркетинговых коммуникаций с использованием современного инструментария и информационно-аналитических систем.
	ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.	ОПК-6.1 Понимает принципы работы современных информационных технологий	– знать: принципы работы современных информационных технологий. – уметь: эффективно использовать принципы работы современных информационных технологий для выбора и использования маркетинговых коммуникаций при решении

			поставленных задач.
		ОПК-6.2 Использует соответствующие современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности	– знать: современные информационные технологии для решения задач при выборе и использовании маркетинговых коммуникаций. – уметь: использовать информационные технологии для использования маркетинговых коммуникаций и решения профессиональных задач в области маркетинга и управления..
		ОПК-6.3 Выбирает соответствующие современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности	– знать: критерии выбора современных информационных технологий для формирования эффективной коммуникационной кампании. – уметь: определить и использовать необходимые и эффективные современные информационные технологии для достижения поставленных целей организации в области маркетинговых коммуникаций .

– Универсальные компетенции

Наименование категории (группы) УК	Код и наименование УК	Код и наименование индикатора достижения УК	Планируемые результаты обучения
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в	УК-10.1 Понимает базовые принципы функционирования экономики, цели и формы участия	– знать: базовые принципы функционирования экономики, цели и формы участия

	различных областях жизнедеятельности	государства, факторы и показатели экономического развития организаций	государства.. – уметь: выделить экономические показатели развития организации в рамках решения управленческих и маркетинговых задач.
Коммуникация	УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.2 Ведет деловую переписку на государственном и иностранном(ых) языке(ах), учитывая особенности делового эпистолярного стиля	– знать: деловой эпистолярный стиль государственного и иностранного языка. – уметь: вести деловую переписку на государственном и иностранном языке на темы профессионального (управленческого и маркетингового) характера..

4 Объем и содержание учебной дисциплины

Учебные занятия по учебной дисциплине проводятся в форме контактной работы и в форме самостоятельной работы обучающихся.

Контактная работа включает в себя занятия лекционного типа (лекции), занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы), промежуточную аттестацию обучающихся и иные формы взаимодействия обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации ООП на иных условиях, в том числе при проведении промежуточной аттестации обучающихся. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Объем учебной дисциплины

Семестр / курс		***ИТОГО***	***8 семестр***
Форма промежуточной аттестации			*зачет*
Трудоёмкость	*академ. час.*	***72***	*72*
	зачетных единиц	***2***	*2*
Лекции, *академ. час.*		***10***	*10*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Лабораторные работы, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Практические занятия, *академ. час.*		***8***	*8*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Курсовая работа / проект, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Консультации, *академ. час.*		***0***	*0*

в форме практической подготовки	***0***	*0*
Самостоятельная работа, *академ. час.*	***45***	*45*
в форме практической подготовки	***0***	*0*
Контроль, *академ. час.*	***9***	*9*
в форме практической подготовки	***0***	*0*

Содержание учебной дисциплины

Раздел 1 Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций (Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций: эволюция и современное состояние. Цели и задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций);

Раздел 2 Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций (Разработка стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций);

Раздел 3 Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций (Реклама и стимулирование сбыта в системе ИМК. Связи с общественностью (PR) и прямой маркетинг);

Раздел 4 Digital-маркетинг и социальные медиа в интегрированных маркетинговых коммуникациях (Digital-маркетинг: инструменты и стратегии.Social Media Marketing (SMM): стратегии и инструменты);

Раздел 5 Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций (Методы оценки эффективности ИМК.
Оптимизация стратегии ИМК на основе результатов оценки).

5 Перечень тем лекций

№ раздела / темы дисциплины	**Темы лекций**	**Трудоемкость, *академ.час***	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1.	Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций	2	
Раздел 2.	Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций	2	
Раздел 3.	Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	2	
Раздел 4.	Digital-маркетинг и социальные медиа в интегрированных маркетинговых коммуникациях	2	

Раздел 5.	Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций	2	
Итого:		**10**	**0**

6 Перечень тем практических занятий (семинаров)

№ раздела / темы дисциплины	Темы практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 3.	Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	2	
Раздел 4.	Digital-маркетинг и социальные медиа в интегрированных маркетинговых коммуникациях	2	
Раздел 5.	Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций	4	
Итого:		**8**	**0**

7 Перечень тем лабораторных работ

№ раздела / темы дисциплины	Темы лабораторных работ	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

8 Перечень тем курсовых работ (проектов)

№ раздела / темы дисциплины	Темы курсовых работ (проектов)	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

9 Виды самостоятельной работы

№ раздела / темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1;	1. Изучение лекционного	10	

Раздел 2.	материала; 2. Подготовка эссе; 3. Прохождение тестирования.		
Раздел 3.	1. Выполнение домашнего задания; 2. Изучение лекционного материала; 3. Подготовка к практическому занятию.	10	
Раздел 4.	1. Выполнение домашнего задания; 2. Изучение лекционного материала; 3. Подготовка к практическому занятию.	10	
Раздел 5.	1. Выполнение домашнего задания; 2. Изучение лекционного материала; 3. Подготовка к практическому занятию.	15	
Контроль	*Подготовка к зачёту*	9	
Итого:		**54**	**0**

10 Матрица компетентностных задач по учебной дисциплине

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Контролируемые компетенции	Оценочные средства
Раздел 1; Раздел 2.	ОПК-2; ОПК-6; УК-10; УК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Оценка участия в работе на лекционном занятии; 3. Тестовые задания; 4. Эссе
Раздел 3.	ОПК-2; ОПК-6; УК-10; УК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Домашнее задание; 3. Наблюдение за работой на практическом занятии; 4. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Раздел 4.	ОПК-2; ОПК-6; УК-10; УК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Домашнее задание; 3. Наблюдение за работой на практическом занятии; 4. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Раздел 5.	ОПК-2; ОПК-6;	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса);

	УК-10; УК-4	2. Домашнее задание; 3. Наблюдение за работой на практическом занятии; 4. Оценка участия в работе на лекционном занятии
Зачет.	ОПК-2; ОПК-6; УК-10; УК-4	1. Зачет на основе результатов текущего контроля

11 Входной контроль

11.1 Цель входного контроля − определить начальный уровень подготовленности обучающихся и выстроить индивидуальную траекторию обучения. В условиях личностно-ориентированной образовательной среды результаты входного оценивания обучающегося используются как начальные значения в индивидуальном профиле академической успешности обучающегося.

11.2 Описание оценочных средств

Форма проведения входного контроля – тестирование.

Длительность тестирования – 10 минут.

Тестирование проводится в течение первых двух недель изучения учебной дисциплины в СУО СибГИУ.

Для проведения тестирования используются тестовые задания для входного контроля (для ответа на 1 вопрос, как правило, выделяется 1 минута).

Шкала оценивания результатов тестирования

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка
86 до 100	«отлично»
от 67до 85	«хорошо»
от 50 до 66	«удовлетворительно»
менее 50	«неудовлетворительно»

Основываясь на результатах тестирования, формируется индивидуальная траектория обучающегося (группы обучающихся), исходя из следующих соображений:

– 86 – 100 % – обучающийся готов к изучению учебной дисциплины без дополнительного повторения изученного ранее материала;

– 50 – 67 % – обучающийся в целом готов к изучению учебной дисциплины, требуется повторение отдельных вопросов(тем) изученного ранее материала, необходимого для успешного освоения учебной дисциплины;

– 49% и менее – обучающийся имеет слабую подготовку к изучению учебной дисциплины, необходимы корректирующие занятия и консультации.

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся приведены в приложении.

12 Текущий контроль

12.1 Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) обучающихся. Данный вид контроля стимулирует у обучающихся стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины и позволяет оценить степень освоения изученного материала.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе педагогического работника, в том числе посредством использования СУО СибГИУ.

Формы проведения текущего контроля – вопросы для устного обсуждения (опроса); домашнее задание; наблюдение за работой на практическом занятии; оценка участия в работе на лекционном занятии; тестовые задания; эссе.

12.2 Описание оценочных средств

Шкалы оценивания (методики оценки)

12.2.1 Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля и подготовки обучающихся к изучению новой темы в начале занятия лекционного типа (лекции) педагогическим работником проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущего раздела (темы).

Критерии оценки:

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается умение грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

– использование дополнительного материала (обязательное условие);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени).

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

– полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;

– обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, в том числе самостоятельно составленные;

– излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1 – 2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

– излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

– не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

– излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному освоению последующего материала.

12.2.2 Рекомендации по оцениванию эссе

Эссе – это самостоятельная письменная работа. Цель написания эссе состоит в развитии умений самостоятельного творческого подхода к пониманию и осмыслению проблем научного знания, возможности его прикладного использования, а также умений письменного изложения собственных мыслей и отношения к различным явлениям.

Наименование критерия оценки эссе	Всего баллов по критерию	Детализация оценивания
1 Полнота раскрытия темы и проблематика	до 15	1.1 Соответствие теме – **до 5**. 1.2 Выделена ключевая проблема – **до 5**. 1.3 Наличие творческого подхода к изложению материала – **до 5**.
2 Широта эрудиции, знания в исследуемой области	до 10	2.1 Использованы термины и определения, соответствующие интерпретации проблемы – **до 5**, в т.ч.: верно указаны все термины и определения по теме – 5, смысл терминов и определений передан не совсем точно – 3; термины и определения даны принципиально неверно – 0. 2.2 Приведены соответствующие теме и проблеме примеры – **до 5**: из обыденного опыта – 1, из учебной литературы – 2, из научных исследований – до 5.
3 Информированность, знание последних событий в стране и в мире	до 5	3.1 Автор рассматривает последние события в стране и в мире: только как указание актуальности – 1, для раскрытия содержания проблемы – **до 3.** 3.2 Автор приводит оценки последним событиям в стране и в мире с точки зрения разных теоретических позиций, разных выделенных им аспектов проблемы – **до 2**.
4 Логичность и связность изложения, грамотность	до 10	4.1 Грамотный письменный язык – **до 2.** 4.2 Выделены основные структурные элементы эссе (введение с обоснованием постановки проблемы и актуальности; раскрытие содержания проблемы, варианты решений; выводы автора) – **до 5**. 4.3 Непротиворечивость, последовательность посылок, суждений и выводов – **до 3**.
5 Обоснованность выводов	до 10	5.1 Выводы автора сформулированы в явном виде – **до 2**. 5.2 В выводах суммируются ранее высказанные оценки, различения, решения проблемы – **до 5**. 5.3 Выводы содержат оригинальные суждения автора – **до 3**.

Максимальная оценка за эссе – 50 баллов. В зависимости от количества набранных обучающимся баллов за эссе оценка ставится по следующей градационной сетке:

Количество набранных баллов	Оценка
43 – 50 баллов	отлично
33 – 42 баллов	хорошо
26 – 32 баллов	удовлетворительно
0 – 25 баллов	неудовлетворительно

12.2.3 Рекомендации по оцениванию домашнего задания

Домашнее задание – это самостоятельная форма учебной деятельности обучающегося, которая осуществляется без непосредственного руководства и контроля со стороны педагогического работника, но по его поручению.

Критерии оценки:

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный ответ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– использование при ответе требований нормативных документов, учебной литературы (обязательное условие);

– использование графических элементов с целью выделения особо значимой информации: таблиц, схем, рисунков и т.п.

Критерии оценки домашнего задания

Наименование параметра оценки	Оценка
Обучающийся выполнил задание в полном объёме; полно и аргументировано отвечает по содержанию задания; обнаруживает понимание материала; может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, в том числе самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.	отлично
Обучающийся выполнил задание, удовлетворяющее тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает несколько незначительных ошибок.	хорошо
Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке ответа; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.	удовлетворительно
Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений или ответа в целом, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному	неудовлетворительно

Наименование параметра оценки	Оценка
освоению последующего материала.	

12.2.4 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования обучающихся

Тестирование проводится по изученным разделам (темам) учебной дисциплины для выявления уровня знаний и умений обучающегося, мотивирования обучающегося к активизации самостоятельной работы по усвоению учебного материала, выявления и устранения пробелов в знаниях, повышения дисциплины и организации учебной деятельности обучающегося.

Тестирование проводится в СУО СибГИУ в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся. Для тестирования используется вопросы из базы типовых тестовых заданий по изученным разделам (темам) учебной дисциплины. Обучающийся выбирает один ответ из предложенных вариантов ответа. В случае выбора неправильного ответа обучающийся получает за данный вопрос 0 баллов; в случае правильного ответа – 1 балл.

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка
86 до 100	«отлично»
от 67до 85	«хорошо»
от 50 до 66	«удовлетворительно»
менее 50	«неудовлетворительно»

12.2.5 Рекомендации по оцениванию участия обучающихся в работе на лекционных занятиях

Формирование у обучающихся добросовестного и ответственного отношения к собственному профессиональному образованию проявляется в обязательном его присутствии на лекционном занятии.

На лекционных занятиях происходит формирование информационной компетентности обучающихся, в том числе способности фиксировать информацию с помощью конспектирования учебного материала. Преподаватель на лекционных занятиях акцентирует внимание обучающихся на том, как необходимо оформлять конспект лекций в тетради. По окончании лекционных занятий преподаватель осуществляет проверку тетрадей обучающихся и оценивает их.

Критерии оценки участия обучающихся в работе на лекционных занятиях

Наименование параметра оценки	Максимальное количество баллов за одно лекционное

	занятие
Наличие у обучающихся добросовестного и ответственного отношения к собственному профессиональному образованию, выраженное в посещении лекций	0,5
Умение конспектировать учебный материал в тетради, в том числе: - материал изложен последовательно, четко и аккуратно - в конспекте имеются изученные темы, основные термины, схемы	0,5
Всего	1

Если по результатам оценки участия обучающийся в лекционных занятиях в среднем за семестр обучающийся набрал не менее 0,5 баллов, то ему выставляется оценка «зачтено», менее 0,5 баллов – «не зачтено».

12.2.6 Рекомендации по оцениванию в процессе наблюдения за работой на практическом занятии

Наблюдение за работой на практическом занятии – важнейший компонент контроля деятельности обучающихся и качества их обучения.

Критерии оценки в процессе наблюдения за работой на практическом занятии:

– самостоятельность выполнения задания и работы с методическими указаниями (учитывается работа в течение занятия, быстрота и способность нахождения в методических указаниях нужной информации);

– правильность выполнения работы (учитывается последовательность выполняемых действий, умение работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения работы с учетом индивидуальных особенностей обучающихся);

– активность обучающегося при выполнении практической работы (учитывается индивидуальная работа и работа в группе).

Критерии оценки по результатам наблюдения за работой на практическом занятии

Наименование параметра оценки	Максимальное количество баллов
Самостоятельно выполняет задания; умеет работать с методическими указаниями.	2,5
Указанные в методических указаниях действия выполняет в правильной последовательности; умеет работать с	1,25

Наименование параметра оценки	Максимальное количество баллов
инструментами и/или средствами вычислительной техники.	
Рационально использует время, отведенное на задание; проявляет активность при выполнении практической работы.	1,25
Итого	**5**

Максимальное количество – 5 баллов соответствует оценке «отлично», 4 балла – «хорошо», 3 балла – «удовлетворительно», 2 балла – «неудовлетворительно».

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) учебной дисциплины приведены в приложении.

13 Промежуточная аттестация

13.1 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине предназначены для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения учебной дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяют определить качество усвоения изученного материала.

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по учебной дисциплине является: зачет.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся включают: зачет на основе результатов текущего контроля.

13.2 Оценивание обучающегося на зачете

Оценка	Требования к знаниям
зачтено	Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если он твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, обладает необходимыми умениями и приемами их выполнения, а также имеет достаточно полное представление о значимости знаний по учебной дисциплине.
не зачтено	Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы. Как правило, оценка «не зачтено» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по данной учебной дисциплине.

Задания и вопросы для промежуточной аттестации обучающихся приведены в приложении.

14 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

а) литература:

1 Дубровина, Н. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Н.А. Дубровина, Ю.И. Ряжева. – Самара : СамГУ, 2019. – 88 с. – ISBN 978-5-7883-1456-3. – URL: https://e.lanbook.com/book/146983 (дата обращения: 22.03.2026);

2 Исаев, А. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации. – Владивосток : ВГУЭС, 2020. – 76 с. – ISBN 978-5-9736-0596-4. – URL: https://e.lanbook.com/book/170239 (дата обращения: 22.03.2026);

3 Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / В.А. Ачкасова, Л.В. Володина, М.Л. Бабочиева [и др.]. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2024. – 351 с. – ISBN 978-5-534-08767-3. – URL: https://urait.ru/bcode/538907 (дата обращения: 22.03.2026);

4 Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2024. – 475 с. – ISBN 978-5-534-14309-6. – URL: https://urait.ru/bcode/537250 (дата обращения: 22.03.2026);

5 Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – Москва : Юрайт, 2024. – 552 с. – ISBN 978-5-534-14843-5. – URL: https://urait.ru/bcode/535593 (дата обращения: 22.03.2026);

6 Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2024. – 501 с. – ISBN 978-5-534-14314-0. – URL: https://urait.ru/bcode/537412 (дата обращения: 22.03.2026);

7 Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – Москва : Юрайт, 2024. – 384 с. – ISBN 978-5-534-14728-5. – URL: https://urait.ru/bcode/535909 (дата обращения: 22.03.2026);

8 Лашкова, Е. Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний : учебник для вузов / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко. – Москва : Академия, 2014. – 270 с. : ил. – (Высшее профессиональное образование. Бакалавриат. Реклама и связи с общественностью).;

9 Куценко, А. И. Коммуникационные стратегии развития и управления учреждениями высшего профессионального образования :

монография / А. И. Куценко, Е. Г. Лашкова ; Сиб. гос. индустр. ун-т. – Новокузнецк : Издательский центр СибГИУ, 2016. – 111 с. : ил.

б) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1 Электронный каталог : сайт / Научно-техническая библиотека СибГИУ. – Новокузнецк, [199 –]. – URL: http://libr.sibsiu.ru. – URL: https://libr.sibsiu.ru;

2 Электронная библиотека // Научно-техническая библиотека СибГИУ : сайт. – Новокузнецк, [200 –]. – URL: http://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: https://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp;

3 Консультант студента : электронно-библиотечная система / ООО «КОНСУЛЬТАНТ СТУДЕНТА». – Москва, [200 –]. – URL: http://www.studentlibrary.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

4 ЛАНЬ : электронно-библиотечная система : [коллекция «Единая профессиональная база знаний для технических вузов - Издательство Лань" ЭБС»] / ООО «Издательство ЛАНЬ». – Санкт-Петербург, [200 –]. – URL: http://e.lanbook.com. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

5 Образовательная платформа ЮРАЙТ / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». – Москва, [200 –]. – URL: https://urait.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

6 Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система / ООО «Директ-Медиа». – Москва, [200 –]. – URL: https://biblioclub.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: http://www.biblioclub.ru;

7 НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА eLIBRARY.RU : база данных / ООО «НЭБ». – Москва, [200 –]. – URL: http://elibrary.ru. – Режим доступа: по подписке;

8 Электронные периодические издания ИВИС : универсальная база данных / ООО «ИВИС». – Москва, [200 –]. – URL: http://eivis.ru. – Режим доступа: по подписке.

в) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– 7-Zip;
– Adobe Acrobat Reader;
– Astra Linux Special Edition;
– Kaspersky Endpoint Security;
– Microsoft Office;
– Microsoft Windows;
– OnlyOffice;
– Р7-Офис.

г) базы данных и информационно-справочные системы:

1 ГАРАНТ : справочно-правовая система / ООО «Правовой центр «Гарант». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.;

2 КонсультантПлюс : справочно-правовая система / ООО «Информационный центр АНВИК». – Новокузнецк, [199 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть библиотеки Сиб. гос. индустр. ун-та.;

3 Техэксперт : информационно-справочная система / ООО «Группа компаний «Кодекс». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.

15 Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины включает учебные аудитории, оснащенные оборудованием, компьютерной техникой, и техническими средствами обучения, в том числе:

- учебную аудиторию для проведения занятий лекционного типа, оборудованную учебной доской, экраном и мультимедийным проектором;
- учебную аудиторию для проведения занятий семинарского типа (практических занятий), оснащенную компьютерами и мультимедийным оборудованием.
- учебную аудиторию (помещения) для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, научно-техническую библиотеку СибГИУ.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Составитель(и):

доцент Лашкова Елена Григорьевна (кафедра менеджмента и территориального развития).

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры менеджмента и территориального развития.

Согласована:

Заместитель директора по закупкам –
начальник управления обеспечения
производства, комплектации и кооперации
ООО УК «УЗТМ–КАРТЭКС» А.А. Фаст

_____	_____	_____
должность, степень, звание представителя работодателя	подпись	инициалы, фамилия

Приложение

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся

Выберите один правильный ответ.

1) К какой функции маркетинга относится формирование ценовой политики:

а) сбытовой

б) исследовательской

в) производственной

г) управленческой

2) Средствами достижения цели в концепции совершенствования производства являются:

а) совершенствование технологии

б) снижение цен

в) реклама

г) изучение нужд и потребностей людей

3) Основными ценообразующими факторами рынка являются:

а) спрос

б) предложение

в) издержки

г) емкость рынка

4) Демаркетинг характерен при наличии:

а) полноценного спроса;

б) чрезмерного спроса;

в) колеблющего спроса;

г) отрицательного спроса.

5) Какой функции маркетинга не существует:

а) производственной;

б) аналитической;

в) управления и контроля;

г) стратегической.

6) Сегментация – это:

а) разделение потребителей на однородные группы;

б) разделение конкурентов на однородные группы;

в) разделение товаров на однородные группы;

г) определение места для своего товара в ряду аналогов.

7) Концепция маркетинга ориентирована на:

а) совершенствование товара;

б) совершенствование производства;

г) удовлетворение потребностей населения;

д) улучшение благосостояния потребителя.

8) Какое из указанных определений соответствует маркетинговому определению рынка:

а) рынок – это население данного региона;

б) рынок – это совокупность потребителей со схожими потребностями;

в) рынок – это часть потребителей, интересующихся товарами фирмы;

г) рынок – это потребители, которые имеют финансовые возможности для приобретения товара;

д) рынок – это совокупность потенциальных и существующих потребителей.

9) Ориентация маркетинга на несколько субрынков – это:

а) массовый маркетинг;

б) концентрированный маркетинг;

в) дифференцированный маркетинг;

г) рыночное проникновение.

10) Позиционирование – это:

а) разделение потребителей на однородные группы;

б) разделение конкурентов на однородные группы;

в) разделение товаров на однородные группы;

г) определение места для своего товара в ряду аналогов.

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) учебной дисциплины

Тема 1. Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций, Тема 2. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1. Каковы цели, задачи и принципы организации интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Опишите сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Рассмотрите основную модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Рассмотрите основные взгляды на структуру интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Какие существуют механизмы разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6. Какие функции рекламы можно отнести к основным и к дополнительным.
7. Кого можно отнести к субъектам рекламы, каковы их цели и задачи.
8. Опишите структуру, содержание и форму рекламного обращения.

9. Характеристика коммуникаций, лежащих в основе корпоративной идентификации предприятия.

10. Цели и задачи коммуникаций с внешней и внутренней средой организации.

2 Подготовка эссе

Эссе – это самостоятельная письменная работа. Цель написания эссе состоит в развитии умений самостоятельного творческого подхода к пониманию и осмыслению проблем научного знания, возможности его прикладного использования, а также умений письменного изложения собственных мыслей и отношения к различным явлениям.

Тема эссе «Место маркетинговых коммуникаций в стратегическом развитии организации (на примере….)».

Эссе подготавливается объемом – одна- две страница машинописного текста формата А4, шрифт Times New Roman 14 пт, междустрочный интервал – одинарный.

Эссе загружается обучающимся в СУО СибГИУ.

3 Тестирование по результатам освоения лекционного материала и самостоятельной работы

Тестирование проводится для определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, в СУО
СибГИУ.

Перечень вопросов для тестирования:

1. В соответствии с законом РФ «О рекламе»- не является рекламой-

а) информация в любой форме, распространяемая юридическими или физическими лицами на рынке товаров, работ и услуг;

б) информация, распространяемая с помощью любых средств информации, не только массовых, но и путём наружной (уличной) рекламы, объявлений, рекламных щитов и т.д;

в) информация о юридическом или физическом лице, товарах (работах и услугах), идеях и начинаниях;

г) информация, предназначенная для определённого круга лиц.

2. Какая из указанных функций не характерна для рекламы?

а) экономическая;

б) социальная;

в) идеологическая;

г) административная;

д) воспитательная.

3. Исходное понятие, не являющееся ориентиром маркетинга-

а) нужда;

б) потребность;

в) директива;
г) товар;
д) запрос.
4. В маркетинг- микс не входит-
а) товар;
б) цена;
в) сбыт;
г) реклама;
д) план.
5. Определите форму скрытой рекламы:
а) заказная статья;
б) объявление магазина о сезонной распродаже;
в) призыв по телевидению к выделению средств на конкретную благотворительную акцию;
г) публикуемые в газете купоны на скидки при покупке товара.
6.Наиболее точное определение бренда:
а) «Бренд – это любовь потребителя к товару, это эмоциональная связь между потребителем и товаром»;
б) «Если потребление продукта соотносится с определенной социальной группой или неким образом жизни, то это и есть брендовый продукт»;
в) «Бренды появились на рубеже XX-XXI веков, так как современная мировая экономика претерпивает значительные изменения»;
г) «Бренд – товарный знак, знак обслуживания (торговая марка), идея, человек, общественная или политическая организация, являющаяся предметом продвижения».
7. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это:
а) управление оптовой и розничной торговлей.
б) концепция планирования маркетинговых коммуникаций.
в) управление прямым и маркетингом.
г)оценка и контроль над маркетинговой деятельностью.
8. Создатель уникального торгового предложения в рекламе (УТП):
а) Пауэрс;
б) Ривс;
в) Бернет;
г) Клау.
9. Рекламодатель:
а) юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиков рекламы в рекламном агентстве;
б) юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения фирме;
в) юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение распространение рекламной информации.

10. Какое рекламное агентство не подходит для данного перечня:

а) сетевое;

б) национальные;

в) исследовательское;

г) региональное;

д) местное.

11. К функциям рекламного агентства не относится:

а) стратегическое планирование;

б) креатив;

в) размещение рекламы;

г) финансирование рекламы.

12. Задачи рекламы, направленные на поддержание достигнутого уровня продаж, стабилизацию круга покупателей, актуальны на:

а) стадии подготовки рынка;

б) стадии внедрения новых товаров;

в) стадии массовой продажи товаров;

г) стадии переключения спроса.

13. К универсальным целям коммуникации относится:

а) потребность в товарной категории;

б) осведомлённость о торговой марке;

в) намерение купить продукт определённой торговой марки;

г) содействие покупке.

14. Установите последовательность этапов коммуникационной модели:

а) обращение;

б) расшифровка;

в) обратная связь;

г) отправитель;

д) получатель;

е) кодирование

15. 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 жестикуляцией, 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.

16. Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга:

а) оценка прогноза результативности коммуникаций;

б) обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций;

в) ранжирование целей;

г) механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений;

д) выбор стратегии.

17. Расшифруйте информационный принцип AIDA: A – attention (внимание); I – interest (интерес); D – desire (мотивация); A – activity (……).

18. В системе коммуникационных принципов основными являются:

а) повышение ответственности за принятые обязательства;

б) целевая ориентация на конкретных потребителей товаров и услуг;

в) соответствие корпоративных возможностей и выбранных целевых коммуникаций;

г) развитие адаптационных возможностей в результате маркетинговых исследований состояния рынка;

19. Укажите главные функции маркетинговых коммуникаций :

а) установление партнерских отношений;

б) доведение товара до потребителя;

в) информирование потребителей;

г) напоминание о товаре (услуге);

д) подкрепление желание совершить покупку;

е) создание образа товара (услуги).

20. Укажите на содержание стратегии интеграционных коммуникаций?

а) философия управления многообразными коммуникациями в процессе производства товаров, услуг;

б) комплекс планово - управленческих решений при разработке новых видов товаров, услуг;

в) демонстрация согласованности, организованности по установлению длительных отношений с потребителями, способствующих имиджу, репутации компании в обществе;

г) единая система принципов, целей, задач для формирования социально-корпоративной ответственности.

Раздел 3. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1.Основные средства и каналы в рамках BTL-, ATL и TTL-коммуникаций.

2. Какие цели можно достичь при использовании ATL-коммуникаций.

3. Каковы основные критерии эффективности интернет-коммуникаций.

4. Какие существуют нестандартные каналы коммуникации, по каким критериям можно оценить их эффективность

5. Чем обусловлен комплекс BTL-мероприятий в настоящее время.

6. Какие средства не относятся к ATL- реклам, обоснуйте свой ответ.

7 . Перечислите преимущества радио как средства рекламы, обоснуйте свой ответ.

8. Перечислите достоинства Sales promotion, для решения каких задач это средство наиболее эффективно. Обоснуйте свой ответ.

9. Дайте определение «Продукт плейсмент (product placement)», приведите примеры эффективного использования этого средства в коммуникативной деятельности предприятия.

10. Какая сфера общественной деятельности имеет четкую идеологическую направленность, зависит о финансовых инвестиций и личных пристрастий сотрудников.

11. Проанализируйте PR-акции отдельных политиков перед выборами, в том числе – спонсорство, меценатство.

12. Проведите отличительную грань между спонсорством, меценатством и благотворительностью.

13. Раскройте содержание, цели, задачи и основные направления лоббирования.

14. Почему управляющие коммерческих фирм иногда делают незаконные взносы в фонд предвыборной кампании?

15. Назовите конкретные примеры организаций, компаний, их руководителей, «раскрученных» средствами PR.

16. С помощью каких действий, рассчитанных на понимание и признание общественности, эти организации улучшили свой имидж?

17. Какие средства PR вы считаете уместными использовать в отношениях с занятыми? С местными властями? С конкурентами? С деловым сообществом?

18. Как строится система «коммуникативного менеджмента» с помощью вербальных коммуникаций?

2 Выполнение практических работ

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования представлены в методических указаниях к практическим занятиям.

Задание 1. Охарактеризуйте известные вам издания, освещающие события на потребительском рынке, подчеркните их тематические особенности и предпочтения в получении и использовании информации.

Задание 2. На примере конкретной организации покажите действия механизма связи с прессой и опишите круг информации, которую PR–служба фирмы должна «производить» для СМИ.

Задание 3. Дайте характеристику известных вам специализированных программ. Какие программы можно использовать для моделирования комплекса маркетинговых коммуникаций для организаций и предприятий.

Задание 4. Дайте характеристику различным PSA-системам (Professional Services Automation). Какие задачи эти программы могут решать в области маркетинговых коммуникаций.

Задание 5. Приведите примеры мобильного маркетинга и маркетинговых коммуникаций на региональном и национальном рынках.

Задание 6. Раскройте механизм разработки программы отношений с инвесторами. Назовите основные этапы формирования программы и принципы, которых надо придерживаться при реализации программы и установлении коммуникаций с целевыми аудиториями.

i. **Домашнее задание.**

Необходимо прочитать книгу «Поколение селфи. Кто такие миллениалы и как найти с ними общий язык» (Джин Твендж). На основе прочитанного разработайте медиа-микс с точки зрения формы и содержания для целевой аудитории, описанной в книге. Результаты необходимо разместить в СУО СибГИУ.

Раздел 4. Digital-маркетинг и социальные медиа в интегрированных маркетинговых коммуникациях

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1. Какое место интерактивные коммуникации занимают в маркетинг-миксе?

3. Как функционируют интерактивные медиасреды?

4. Что включает в себя digital-экосистема бренда?

6. Какие перспективы есть у digital-технологий?

7. Как устроены и в чем специфика взаимоотношений клиентов и digital-агентств в России?

8. Опишите преимущества интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности: вариативность, доступность, эффективность, информативность, адаптивность.

9. Какие маркетинговые функции Интернет-сайтов вы знаете. Опишите, дайте характеристику, приведите примеры.

10. Дайте классификацию Интернет-ресурсов как инструментов маркетинговой деятельности.

11. Как организована деятельность трансграничных торговых площадок («маркетплейсы»)

12. Приведите примеры таргетированная реклама в социальных сетях.

13. Какие технологии бренд-менеджмента в соцсетях вы знете.

14. Сегментация по аудитории на социальных площадках, ее гипертаргетирования с помощью встроенных сервисов платформ.

15. Маркетинговые особенности использования некоторых из основных популярных социальных платформ.

16. Использование в маркетинговых коммуникациях краудсорсинговых и коворкинговых технологий.

17.Маркетинг влияния и маркетинг вовлечения: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.

18. Лидеры мнений. Продвижение с помощью блоггеров и лидеров мнений. Вирусный маркетинг. Приведите примеры.

19. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга.

20. Мобильный маркетинг: определение, цели, преимущества и недостатки. Отличие мобильного маркетинга от других технологий цифрового маркетинга.

2 Выполнение практических работ

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования представлены в методических указаниях к практическим занятиям.

Задание 1. Разработайте стратегию контент-маркетинга для продвижения конкретного продукта или услуги. Определите целевую аудиторию, темы контента, форматы (статьи, видео, инфографика и т.д.), каналы распространения и KPI для 18 оценки эффективности контента. (Работа в проектных группах)

Задание 2. . Разработайте SMM-стратегию для известного бренда. Определите целевые платформы социальных сетей, типы контента, tone of voice, методы взаимодействия с аудиторией и KPI для оценки эффективности SMM. (Работа в проектных группах)

Задание 3. Проанализируйте существующую маркетинговую стратегию (выбрать реальную компанию) и предложить стратегию диджитал-трансформации для улучшения охвата аудитории и взаимодействия с потребителями. (Работа в проектных группах)

3 Домашнее задание.

Разработайте креативную digital-кампанию для решения конкретной маркетинговой задачи (например, повышение узнаваемости бренда, привлечение трафика на сайт, увеличение продаж). Используйте различные digital-инструменты (контент-маркетинг, SMM, таргетированная реклама, email-маркетинг и т.д.) и обоснуйте их выбор.

Домашнее задание выполняется проектной командой. Презентация креативной digital-кампании загружается в систему СУО СибГИУ.

Раздел 5. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций

1 Устный опрос на лекции

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Какие показатели эффективности коммуникационной кампании относятся к экономическим и коммуникативным?

2 В чем состоит суть оценки социальной эффективности коммуникационных кампаний?

3 От каких факторов зависит выбор системы управления коммуникационной кампанией?

4 Какие затраты входят в бюджет программы маркетинговых коммуникаций?

5 Как определить сроки проведения коммуникационной кампании с точки зрения ее эффективности?

6 Охарактеризуйте понятие «эффективность» применительно к маркетинговым коммуникациям.

7 Дайте характеристику экономических показателей эффективности маркетинговых коммуникаций, таких как: **ROI/ROMI** — возврат инвестиций в маркетинг; **CPA** — стоимость целевого действия (лида, покупки), CAC - стоимость привлечения клиента.

8 Дайте характеристику коммуникативным показателям эффективности маркетинговых коммуникаций, таких как: охват и частоту (показы, уникальные пользователи); узнаваемость бренда (уровень осведомленности, recall); вовлеченность (лайки, репосты, время на сайте, открытия писем).

9 Дайте характеристику поведенческим показателям эффективности маркетинговых коммуникаций, Как коммуникация влияет на действия потребителей (доверие, желание купить, повторные покупки).

10 Определите основные KPI для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

11 Перечислите основные количественные методы для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Их достоинства и недостатки.

12 Перечислите основные качественные методы для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Их достоинства и недостатки.

13 В каких ситуациях необходимо применять количественные и качественные методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

14 Какая основная цель проведения оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

2 Выполнение практических работ

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования представлены в методических указаниях к практическим занятиям.

Задание 1. Разработайте систему ключевых показателей эффективности (KPI) для оценки результатов реализации стратегии ИМК для выбранной компании. Обоснуйте выбор каждого KPI и предложите методы их измерения.

Задание 2. Выберите реальный пример коммуникационной кампании и проанализируйте её результаты на основе доступных данных (охват, частота, CTR, конверсии, ROI и т.д.). Оцените эффективность кампании и предложите рекомендации по её улучшению.

Задание 3. Разработайте альтернативные варианты распределения бюджета ИМК, оценивая разные сценарии и их потенциальную эффективность. Сравните различные модели бюджета.

Задание 4. Представьте, что вы получили данные об эффективности реализации стратегии ИМК (например, данные веб-аналитики, результаты опросов потребителей, данные продаж). Проанализируйте эти данные и предложите конкретные меры по оптимизации стратегии для повышения её эффективности.

3 Домашнее задание.

Описание индивидуального домашнего задания -

Компания Тур-экспресс появился на рынке туризма 10 лет назад. Компания позиционирует себя как деловой помощник физических лиц. Сотрудники компании ТЭ имеют специализированное туристическое профессиональное образование, опыт работы более 15 лет в туризме. За эти годы вокруг ключевых сотрудников сформирован круг профессиональных знакомств, позволяющих решать самые трудные задачи в сфере туризма. Более того, имеется четкое видение качества и уровня предоставляемых услуг. Компании требуется новое позиционирование в области делового туризма на внутреннем рынке.

Цель: Разработать стратегию маркетинговых коммуникаций (коммуникационную кампанию) на базе компании Тур-экспресс и стать

основной центральной организацией для организации делового туризма для предприятий г. Новокузнецка.
Задачи:
1) Разработать стратегию продвижения бренда в массы и план конкретных мероприятий с целью сформировать лояльность к Компании Тур-Экспресс (от уборщицы до управленца высшего звена) - выбор способов и каналов коммуникации, инструментов офф- и онлайн продвижения, поиск инфопартнеров и т.д.);
2) Разработать планы PR и GR кампаний для компании Тур-Экспресс.
Подготовить презентацию и разместить ее в СУО СибГИУ

6 Оценивание обучающегося на зачете

Промежуточная аттестация производится на основе текущего контроля успеваемости при условии выполнения всех заданий в семестре, предусмотренных фондом оценочных средств по дисциплине.