

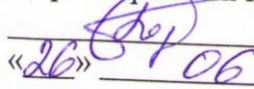
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ В.Ф. УТКИНА»

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

«СОГЛАСОВАНО»

Директор ИМиА


  
«26» 06 2020 г.

О.А. Бодров



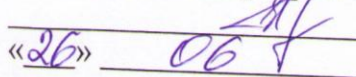
«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по РОПиМД

  
«26» 06 2020 г.

А.В. Корячко

Заведующий кафедрой ЭМОП

  
«26» 06 2020 г.

Е.Н. Евдокимова

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.03.02 «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**

Направление подготовки

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки

«Производственный менеджмент»

Уровень подготовки

Академическая магистратура

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очно-заочная

Рязань 2020

## ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного Приказом Минобрнауки России № 322 от 30.03.2015 г. (ред. от 09.09.2015 г., от 13.07.2017 г.).

Разработчики:

К.З.Н., доцент  
каф. ЭМОП  
(должность, кафедра)

С.В. / И.В. Саттарова  
(подпись) (Ф.И.О.)

В.Д.Н., профессор  
каф. ЭМОП  
(должность, кафедра)

Е.Н. / Е.Н. Евдокимова  
(подпись) (Ф.И.О.)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры 02 июня 2020 г., протокол № 8

Заведующий кафедрой ЭМОП

Е.Н. / Е.Н. Евдокимова /  
(подпись) (Ф.И.О.)

# 1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» является составной частью основной профессиональной образовательной программы «Производственный менеджмент» в рамках направления подготовки бакалавров 38.04.02 «Менеджмент», разработанной в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденным Приказом Минобрнауки России № 322 от 30.03.2015 г. (ред. от 09.09.2015 г., от 13.07.2017 г.).

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» являются формирование у будущих специалистов твердых теоретических знаний и практических навыков в части маркетинговых коммуникаций.

Задачи освоения учебной дисциплины:

- получение системы знаний о комплексе маркетинговых коммуникаций;
- систематизация и закрепление практических навыков и умений по планированию различных видов маркетинговых коммуникаций.

## Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-2	готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	<i>знать:</i> – социальные, этнические, конфессиональные и культурные особенности организации профессиональной деятельности;
ПК-4	способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	<i>знать:</i> – области применения, специфику и инструментарий количественных и качественных методов при проведении прикладных исследований и управлении бизнес-процессами организаций; <i>уметь:</i> – выбирать количественные и качественные методы для прикладных исследований и управления бизнес-процессами в конкретных организациях; <i>владеть:</i> – навыками исследования сложных систем с использованием количественных и качественных методов;
ПК-5	владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	<i>знать:</i> – особенности поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина реализуется в рамках вариативной части Блока 1 учебного плана ОПОП, являясь дисциплиной по выбору. Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в результате изучения следующих дисциплин: «Корпоративное управление», «Коммуникации в профессиональной сфере», «Менеджмент организационно-производственных систем», «Управление трудовыми процессами», «Проектирование бизнес-процессов на предприятии», «Планирование и прогнозирование на предприятии», «Корпоративные финансы», «Управление производственными рисками», «Организация НИОКР и внедрения новых изделий», а также первичные навыки, полученные при

прохождении учебной практики.

Содержание подготовки по данному курсу логически связано с такими дисциплинами, изучаемой параллельно, «Проектное управление на предприятии», «Логистическое управление на предприятии» \ «Системы постпродажного обслуживания и сервиса», «Организация технического обслуживания и ремонта на предприятии» \ «Управление материально-техническим обеспечением производства», «Управление стратегическими изменениями» \ «Современный стратегический анализ». Материал дисциплины формирует основы для прохождения педагогической, технологической и преддипломной практик, выполнения НИР, подготовки к защите и защиты выпускной квалификационной работы.

### **3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 зачетные единицы (з.е.), 108 часа.

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Всего часов</b>
Общая трудоемкость дисциплины	108
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе:	26,35
лекции	8
практические занятия	16
лабораторные работы	-
групповые консультации перед промежуточной аттестацией	2
иная контактная работа (промежуточная аттестация)	0,35
2. Самостоятельная работа обучающихся (всего), в том числе:	81,65
подготовка курсового проекта (работы)	-
подготовка к промежуточной аттестации	26,65
иная самостоятельная работа	55
Вид промежуточной аттестации обучающегося	экзамен

### **4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ**

#### *4.1. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)*

<b>Раздел дисциплины (модуля)</b>	<b>Содержание</b>
Тема 1. Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации	Маркетинг как система. Коммуникационная модель маркетинга. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК). Средства информации в маркетинговых коммуникациях. Роль комплекса коммуникаций в системе маркетинга. Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации. Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации.
Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Реклама: понятие, виды, цели и функции. Познавательные (когнитивные) аспекты рекламного воздействия на потребителя. Социально-психологические аспекты рекламы. Особенности разных видов рекламы. Разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж. Организация рекламной кампании. Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации. Оценка эффективности рекламы.

Раздел дисциплины (модуля)	Содержание
Тема 3. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций	Понятие и сущность PR (связи с общественностью). Основные формы PR. Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации. Формирование имиджа и деловой репутации организации.
Тема 4. Прямой маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	Работа с инструментами прямого маркетинга. Личные продажи в прямом маркетинге. Характеристика основных инструментов прямого маркетинга. Организация телемаркетинга. Задачи торгового агента при организации личных продаж. Правила ведения деловых переговоров с клиентами.
Тема 5. Маркетинг взаимодействия – современная концепция продвижения	Сущность концепции маркетинга взаимодействия. Коммуникационная составляющая в маркетинге взаимодействия. Потребительское поведение в маркетинге взаимодействия. Применения баз данных.
Тема 6. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых мероприятий	Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений. Понятие и инструменты стимулирования сбыта.

**4.2. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)**

Тема	Общая трудоемкость, всего часов	Контактная работа обучающихся с преподавателем			Самостоятельная работа
		всего	лекции	практические занятия	
Тема 1. Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации	12	4	2	2	8
Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	15	6	2	4	9
Тема 3. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций	14	5	1	4	9
Тема 4. Прямой маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	12	3	1	2	9
Тема 5. Маркетинг взаимодействия – современная концепция продвижения	13	3	1	2	10
Тема 6. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых мероприятий	13	3	1	2	10
Подготовка к промежуточной аттестации, групповые консультации и промежуточная аттестация	29	2,35	-	-	26,65
<b>Всего:</b>	<b>108</b>	<b>26,35</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>57,65</b>

**Виды практических и самостоятельных работ**

Тема	Вид занятий*	Содержания	Часы
Тема 1. Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации	СР	Изучение конспекта лекций, основной и дополнительной литературы	8
	ПР	Ситуационные задачи	2
Тема 2. Реклама в системе	ПР	Ситуационные задачи	4

Тема	Вид занятий*	Содержания	Часы
маркетинговых коммуникаций	СР	Изучение конспекта лекций, основной и дополнительной литературы	9
Тема 3. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций	СР	Изучение конспекта лекций, основной и дополнительной литературы	9
	ПР	Ситуационные задачи	4
Тема 4. Прямой маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	ПР	Ситуационные задачи	2
	СР	Изучение конспекта лекций, основной и дополнительной литературы	9
Тема 5. Маркетинг взаимодействия – современная концепция продвижения	ПР	Ситуационные задачи	2
	СР	Изучение конспекта лекций, основной и дополнительной литературы	10
Тема 6. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых мероприятий	СР	Изучение конспекта лекций, основной и дополнительной литературы	2
	ПР	Ситуационные задачи	10

\* СР – самостоятельная работа, ПР – практические занятия

Выбор форм и видов работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с учетом их способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала.

#### **5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

1. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. – Электрон. текстовые данные. – М.: Российский государственный университет правосудия, 2016. – 120 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>
2. Методическое обеспечение дисциплины приведено в приложении к рабочей программе (см. документ «Методическое обеспечение дисциплины «Маркетинговые коммуникации»).

#### **6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Фонд оценочных средств приведен в приложении к рабочей программе дисциплины (см. документ «Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»).

#### **7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

##### ***а) основная учебная литература:***

1. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. – Электрон. текстовые данные. – М.: Российский государственный университет правосудия, 2016. – 120 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>
2. Дихтль Е. А. Практический маркетинг. Учебное пособие / Е. А. Дихтль, С. М. Ервин, Х. В. Херагин. – М.: Высшая школа, 2012. – 140 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Вильямс, 2017. – 496 с.

##### ***б) дополнительная учебная литература:***

4. Накарякова В.И. Совершенствование маркетинговой деятельности промышленного предприятия [Электронный ресурс] / В.И. Накарякова. – Электрон. текстовые данные. – Саратов: Вузовское образование, 2016. – 104 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/50625.html>
5. Афонасова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / М.А. Афонасова. – Электрон. текстовые данные. – Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. – 106 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/72119.html>
6. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / О.С. Елкина [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – Омск: Омский государственный



университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. – 264 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/59667.html>

7. Комлев Е.Б. Математические методы в маркетинге [Электронный ресурс] : курс лекций / Е.Б. Комлев. – Электрон. текстовые данные. – М.: Московский гуманитарный университет, 2014. – 124 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/39681.html>

8. Черченко Н.В. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: ответы на экзаменационные вопросы / Н.В. Черченко. – Электрон. текстовые данные. – Минск: ТетраСистемс, Тетралит, 2014. – 112 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/28170.html>

## **8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. Сайт российской ассоциации маркетинга (РАМ): официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ram.ru/>

Обучающимся предоставлена возможность индивидуального доступа к следующим электронно-библиотечным системам:

– Электронная библиотека РГРТУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: из корпоративной сети РГРТУ – по паролю. – URL: <https://elib.rsreu.ru/>

– Электронно-библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: доступ из корпоративной сети РГРТУ – свободный, доступ из сети Интернет – по паролю. – URL: <https://iprbookshop.ru/>.

## **9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **9.1. Описание последовательности действий студента («сценарий изучения дисциплины»)**

1) написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины;

2) подготовка к практическим занятиям: необходимо изучить рекомендованные преподавателем источники (основную и дополнительную литературу, интернет-ресурсы) и выполнить подготовительные задания;

3) при изучении дисциплины очень полезно самостоятельно изучать материал, который еще не прочитан на лекции, не применялся на практическом занятии. Тогда лекция будет гораздо понятнее. Однако легче при изучении курса следовать изложению материала на лекции. Для понимания материала и качественного его усвоения рекомендуется такая последовательность действий:

- после прослушивания лекции и окончания учебных занятий, при подготовке к занятиям следующего дня, нужно сначала просмотреть и обдумать текст лекции, прослушанной сегодня (10-15 минут).
- при подготовке к следующей лекции, нужно просмотреть текст предыдущей лекции (10-15 минут),
- в течение периода времени между занятиями выбрать время (минимум 1 час) для самостоятельной работы, проверить термины, понятия с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

### **9.2. Рекомендации по работе с литературой**

Теоретический материал курса становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекции и изучению конспекта, изучается и дополнительная рекомендованная литература (законодательство, научные и публицистические статьи и др.). Литературу по курсу рекомендуется изучать в библиотеке или с помощью сети Интернет (источники, которые могут быть скачены без нарушения авторских прав).

**10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ**

В рамках реализации образовательной программы при проведении занятий по дисциплине используются следующие информационные технологии:

- удаленные информационные коммуникации между студентами и преподавателем, ведущим лекционные и практические занятия, посредством электронной почты, позволяющие осуществлять оперативный контроль графика выполнения и содержания контрольных заданий, решение организационных вопросов, удаленное консультирование;
- поиск актуальной информации для выполнения самостоятельной работы и контрольных заданий.

**Перечень лицензионного программного обеспечения:**

- операционная система Windows XP (Microsoft Imagine, 700102019);
- Kaspersky Endpoint Security (Коммерческая лицензия на 1000 компьютеров №2304-180222-115814-600-1595);
- LibreOffice, лицензия LGPLv3.

**11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Для освоения дисциплины необходимы следующие материально-технические ресурсы:

- 1) учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная аудиторной доской;
- 2) помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ.

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензированного программного обеспечения.
1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, №115, лабораторный корпус	Специализированная мебель (30 посадочных мест), аудиторная доска, флипчарт – 2 шт., пробковая доска, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, проектор, экран. ПК: ноутбук Samsung Intel Pentium B950 /4Gb – 1 шт.	Продукты Microsoft по программе DreamSpark Membership ID 700565239 (операционные системы семейства Windows). Kaspersky Endpoint Security (Коммерческая лицензия на 1000 компьютеров №2922-190228-101204-557-1191). Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» (договор об информационной поддержке №1342/455-100 от 28.10.2011 г.) Свободное ОП: 7Zip-Manager, OpenOffice, LibreOffice.
2	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной	Специализированная мебель (24 посадочных мест), аудиторная доска, экран, проектор Toshiba TDP-T45. ПК: Intel Pentium G3260/4Gb – 1 шт. Возможность подключения к	Операционная система Windows (Microsoft Imagine, номер подписки 700102019, бессрочно). Kaspersky Endpoint Security (Коммерческая лицензия на 1000 компьютеров №2922-190228-101204-557-1191).



№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензированного программного обеспечения.
	аттестации, №319, лабораторный корпус	сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ.	Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» (договор об информационной поддержке №1342/455-100 от 28.10.2011 г.) Свободное ПО: 7Zip-Manager, OpenOffice, LibreOffice
3	Помещение для самостоятельной работы, №105, лабораторный корпус	Специализированная мебель (8 посадочных мест). ПК: Intel Pentium G620 – 1 шт., E 7200 DG31 – 1 шт. Возможность подключения к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ.	Операционная система Windows (Microsoft Imagine, номер подписки 700102019, бессрочно). Kaspersky Endpoint Security (Коммерческая лицензия на 1000 компьютеров №2922-190228-101204-557-1191). Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» (договор об информационной поддержке №1342/455-100 от 28.10.2011 г.) Свободное ПО: 7Zip-Manager, OpenOffice, LibreOffice
4	Помещение для самостоятельной работы, №502, лабораторный корпус (компьютерный класс)	Специализированная мебель (37 посадочных мест), аудиторная доска. ПК: Intel Celeron CPVJ1800 – 25 шт. Возможность подключения к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ.	Операционная система WindowsXP (MicrosoftImagine, номер подписки 700102019, бессрочно) Kaspersky Endpoint Security Коммерческая лицензия на 1000 компьютеров №2304-180222-115814-600-1595) Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» (договор об информационной поддержке №1342/455-100 от 28.10.2011 г.) Свободное ОП: LibreOffice

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ В.Ф. УТКИНА»

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Б1.В.ДВ.03.02 «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**

Направление подготовки  
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки  
«Производственный менеджмент»

Уровень подготовки  
Академическая магистратура

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очно-заочная

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Оценочные материалы – это совокупность учебно-методических материалов (контрольных заданий, описаний форм и процедур), предназначенных для оценки качества освоения обучающимися данной дисциплины как части ОПОП ВО.

Цель – оценить соответствие знаний, умений и уровня приобретенных компетенций обучающихся целям и требованиям основной образовательной программы в ходе проведения промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена. В билет включаются тестовые вопросы и практические ситуации по темам курса. При необходимости, проводится теоретическая беседа с обучаемым для уточнения оценки. Выполнение заданий на практических занятиях в течение семестра и заданий на самостоятельную работу является обязательным условием для допуска к экзамену.

## 2. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства
Тема 1. Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-4, ПК-5	Экзамен
Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	ОПК-2, ПК-4	Экзамен
Тема 3. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций	ОПК-2, ПК-5	Экзамен
Тема 4. Прямой маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций	ОПК-2, ПК-4	Экзамен
Тема 5. Маркетинг взаимодействия – современная концепция продвижения	ОПК-2, ПК-5	Экзамен
Тема 6. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых мероприятий	ОПК-2, ПК-4	Экзамен

## 3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Сформированность компетенции в рамках освоения данной дисциплины оценивается по трехуровневой шкале:

- 1) пороговый уровень является обязательным для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины;
- 2) продвинутый уровень характеризуется превышением минимальных характеристик сформированности компетенций по завершении освоения дисциплины;
- 3) эталонный уровень характеризуется максимально возможной выраженностью компетенций и является важным качественным ориентиром для самосовершенствования.

### Уровень освоения компетенций, формируемых дисциплиной:

*а) описание критериев и шкалы оценивания тестирования:*

За каждый тестовый вопрос назначается максимально 1 балл в соответствии со следующим правилом:

- 1 балл – ответ на тестовый вопрос полностью правильный;
- 0,5 балла – отчет на тестовый вопрос частично правильный (выбраны не все правильные варианты, указаны частично верные варианты);
- 0 баллов – ответ на тестовый вопрос полностью не верный.

б) описание критериев и шкалы оценивания решения практической ситуации:

Шкала оценивания	Критерий
10 баллов (эталонный уровень)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– практическая ситуация решена в рамках регламента, установленного на выполнение задания;</li> <li>– студент приводит полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа;</li> <li>– демонстрируются хорошие теоретические знания, сделан структурированный и детализированный анализ кейса, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему(ы) и причины ее (их) возникновения;</li> <li>– представлены возможные варианты решения, четко и аргументировано обоснован окончательный выбор одного из альтернативных решений;</li> <li>– студент уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы;</li> </ul>
7 баллов (продвинутый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– практическая ситуация решена в рамках установленного регламента;</li> <li>– студент не приводит полную четкую аргументацию выбранного решения;</li> <li>– имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены.</li> <li>– сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения могла быть выбрана второстепенная, а не главная проблема;</li> <li>– затруднена четкая аргументация окончательного выбора одного из альтернативных решений;</li> <li>– на дополнительные вопросы студент отвечает с некоторым затруднением</li> </ul>
4 балла (пороговый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– практическая ситуация решена менее чем на половину, но в рамках установленного регламента</li> <li>– студент расплывчато раскрывает решение, не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний;</li> <li>– выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует;</li> <li>– не сделан детальный анализ кейса, далеко не все факты учтены, для решения выбрана второстепенная, а не главная проблема, отсутствует четкая аргументация окончательного выбора решения;</li> <li>– студент на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем.</li> </ul>
0 баллов	Студент не решал практическую ситуацию и не соблюдал установленный регламент

На экзамен выносятся 30 тестовых вопросов и 1 практическая ситуация. Максимально студент может набрать 40 баллов. Итоговый суммарный балл студента, полученный при прохождении промежуточной аттестации, переводится в традиционную форму по системе «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Шкала оценивания	Критерий	
отлично (эталонный уровень)	35 – 40 баллов	Обязательным условием является выполнение всех предусмотренных в течении семестра заданий (на практических занятиях и при самостоятельной работе)
хорошо (продвинутый уровень)	30 – 34 баллов	

Шкала оценивания	Критерий	
удовлетворительно (пороговый уровень)	15 – 29 баллов	
неудовлетворительно	0 – 14 баллов	Студент не выполнил всех предусмотренных в течении семестра текущих заданий (на практических занятиях и при самостоятельной работе)

#### 4. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП содержание компетенций
ОПК-2	готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

*а) типовые тестовые вопросы:*

1. Определите правильную последовательность элементов схемы взаимодействия PR-специалиста с покупателем:
  - а) **потребности**
  - б) **интересы**
  - в) **действия**
  - г) **отношения**
2. Коммуникация в узком (социально-психологическом) смысле – это обмен:
  - а) **информацией**
  - б) впечатлениями
  - в) действиями
  - г) информацией, действиями, впечатлениями
3. Система маркетинговых коммуникаций – это:
  - а) платное, одностороннее, личное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке
  - б) проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок
  - в) **целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получение прибыли**
4. К недобросовестной относят рекламу:
  - а) агрессивную, косвенную, неоднородную, превентивную
  - б) **недостоверную, незтичную, заведомо ложную, скрытую**
  - в) подсознательную, неосознанную, общественно-опасную, агрессивную
5. Установите соответствие между инструментами маркетинговых коммуникаций (МК) и их целевыми ориентирами:
  - а) единовременные побудительные меры по привлечению внимания покупателей к товару (услуге) и его убеждению совершить покупку в установленный срок — **Выставка-продажа**
  - б) оптовая продажа товаров, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями — **Ярмарка**
6. Установите соответствие между задачами рекламных компаний и их содержанием:
  - а) направлены на широкие слои населения — **имиджевые**
  - б) создание благоприятной атмосферы — **внутрифирменные**
  - в) непродолжительные акции для увеличения продаж — **стимулирующие**
  - г) сообщение о том или ином товаре — **информирующие**
7. Установите соответствие между элементами коммуникации и их содержанием:
  - а) сторона, передающая сообщение — **Коммуникатор**

- б) сторона, принимающая сообщение — **Коммуникант**  
смысловое средство, включающее слова, звуки, изображения, символы — **Сообщение**
8. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:
- а) **реклама, «public relations», стимулирование продаж, персональная продажа, участие в выставках и ярмарках, телемаркетинг, интерактивный маркетинг**
  - б) периодическая печать, рекламно-коммерческая литература, телевидение, радио, кино, наружная реклама, оформление и упаковка товара
  - в) пропаганда, спонсорство, создание фирменного стиля, товарная, фирменная, косвенная
9. 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
10. Графическое воплощение индивидуального названия компании, направленное на усиление эмоционального воздействия и максимальное раскрытие ключевых аспектов позиционирования компании:
- а) **логотип**
  - б) торговая марка
  - в) бренд
  - г) фирменный стиль
11. «Подгонка» товара к образу жизни покупателя, придание товару некоего смысла, отличающего его от других:
- а) представление
  - б) объявление
  - в) **позиционирование**
  - г) тиражирование
12. Расходы на рекламу включаются в:
- а) производственную себестоимость
  - б) косвенные налоги
  - в) **себестоимость продукции**
  - г) амортизационные исчисления
13. Продвижение интересов через органы государственной власти:
- а) адвокатирование
  - б) **лоббирование**
  - в) пропаганда
  - г) политическая реклама
14. Бренд – это:
- а) **имя, символ, дизайн или образ, применяемый для идентификации товара или фирмы**
  - б) товары, уходящие с рынка
  - в) товар, пользующийся доверием у покупателей
15. Спонсорство – это:
- а) создание и сохранение имиджа предприятия
  - б) **деятельность по предоставлению фирмой финансовых средств отдельным лицам или организациям, занятым в сфере спорта, культуры, здравоохранения, образования и т.д., для достижения ею поставленных целей в области маркетинга**
  - в) неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или фирму с помощью распространения о них важных сведений во всех средствах распространения информации
16. Коммуникационный канал, по которому передаются слухи:
- а) канал внутренних коммуникаций
  - б) канал формальных коммуникаций
  - в) **канал неформальных коммуникаций**
  - г) канал внешних коммуникаций
17. По какому признаку классифицируются международные рекламные компании:
- а) по источникам финансирования;
  - б) по творческим элементам;
  - в) **по особенностям средств массовой информации.**
18. Стандартизированный товар-это:
- а) товар, который предлагается разными предприятиями, но воспринимается покупателем как

- однородный во всех случаях;
- б) товар, который имеет знак качества;
- в) экологически чистый товар;
- г) **товар, упакованный в стандартную упаковку.**
19. Какой из формулировок целей Вы отдадите предпочтение?
- а) целью фирмы на следующий год является повышение качества продукции.
- б) хорошее качество продукции - залог успеха;
- в) качество продукции - под постоянный контроль;
- г) повысить прибыльность по каждой позиции ассортимента;
- д) **довести долю товара на рынке к концу года до 20%;**
20. Назовите, какая из предложенных ориентации коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга.
- а) товарная ориентация;
- б) производственная ориентация;
- в) сбытовая ориентация;
- г) ориентация на потребителя;
- д) **ориентация на потребителя, общество в целом.**

Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП содержание компетенций
ПК-4	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения

*а) типовые тестовые вопросы:*

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:
- 1) панель;
  - 2) гипотеза;
  - 3) **маркетинговое исследование;**
  - 4) случайная выборка;
  - 5) неслучайная выборка.
2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:
- 1) разведочные исследования;
  - 2) описательные исследования;
  - 3) **первичные исследования;**
  - 4) эмпирические исследования;
  - 5) казуальные исследования.
3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:
- 1) данные опросов;
  - 2) данные экспериментов;
  - 3) первичные данные;
  - 4) **внешние вторичные данные;**
  - 5) внутренние вторичные данные.
4. Менеджер по маркетингу страховой компании не должен включать в раздел важнейшей информации для разработки эффективной кампании продвижения новой страховой услуги для индивидуальных клиентов следующее:
- 1) эффективность рекламных мероприятий компании;
  - 2) требования потребителей к новым видам услуг;
  - 3) **количество телефонных звонков клиентам по предложению услуг компании;**
  - 4) количество заказов клиентов, полученных страховыми агентами;
  - 5) всё вышеперечисленное важно.



5. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:
- 1) данными опросов;
  - 2) факторами для принятия решения;
  - 3) данными исследования;
  - 4) вторичными данными;
  - 5) **первичными данными.**
6. Опрос не может быть проведён:
- 1) по телефону;
  - 2) **путём наблюдения;**
  - 3) индивидуально;
  - 4) по почте;
  - 5) по Интернету.
7. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:
- 1) зависимой переменной;
  - 2) **независимой переменной;**
  - 3) объектом исследования;
  - 4) контрольной группой;
  - 5) экспериментальной группой.
8. Реклама относится к ... источникам информации:
- a) **маркетинговым**
  - б) личным
  - в) независимым
9. Рынок изучается с целью:
- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
  - 2) снижения риска не реализации продукции;
  - 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
  - 4) **разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;**
  - 5) всё вышперечисленное верно.
10. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:
- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
  - 2) **избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;**
  - 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
  - 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
  - 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.
11. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:
- 1) внутренних вторичных данных;
  - 2) данных опросов;
  - 3) **внешних вторичных данных;**
  - 4) данных экспериментов;
  - 5) первичных данных.
12. Практически все методы, применявшиеся в психографических исследованиях, использовали ... набором возможных ответов:
- a) объективные вопросы с открытым
  - б) **объективные вопросы с фиксированным**
  - в) субъективные вопросы с открытым
13. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:
- 1) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;
  - 2) стоимостью;
  - 3) репрезентативностью полученных данных;
  - 4) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;
  - 5) **различной средой, в которой проводится эксперимент.**

14. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

- 1) **панель;**
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговые исследования;
- 4) случайная выборка;
- 5) фокус-группа.

15. Исследование системы распределения проводится в рамках:

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;
- 4) **исследования рынка;**
- 5) анализа издержек производства и прибыли.

16. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:

- 1) **чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;**
- 2) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;
- 3) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

17. Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:

- 1) Интернет;
- 2) **почта;**
- 3) телефон;
- 4) телефакс;
- 5) личный контакт.

18. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

- 1) **опрос;**
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

19. Достоинством эксперимента является:

- 1) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями;
- 2) его простота и, следовательно, относительная дешевизна;
- 3) возможность оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего;
- 4) **возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов;**
- 5) практически неограниченной области его возможного применения.

20. Недостатком имитации является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений;
- 2) сложность и трудоёмкость создания самой модели;
- 3) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение исследования;
- 4) **требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;**
- 5) сложность воспроизведения нормального поведения социально - экономического объекта в лабораторных условиях.

*б) типовые практические ситуации:*

Задание 2. Рассмотрите данные маркетингового исследования на рынке кондиционеров и выберите сегменты, на которые фирме следует направить максимальные маркетинговые усилия.

Задание 3. Разработайте анкету, целью которой является оценка целесообразности построения аквапарка в определенном городе. Следует спрогнозировать емкость данного рынка, описать профиль основных покупателей, выделить основные требования потребителей к данной услуге.

Задание 4. Составьте анкету, целью которой является оценка спроса на соковыжималки в текущем году. Следует спрогнозировать емкость рынка, структуру (предпочитаемые модели), основные факторы, влияющие на покупку данного товара.

Задание 5. Разработайте анкету для оценки спроса на мужские деловые костюмы в текущем году. Следует спрогнозировать емкость рынка, структуру (предпочитаемые модели), основные факторы, влияющие на покупку данного товара

Задание 6. Арт-студия Паллада оказывает услуги по изготовлению различных видов наружной рекламы. Как лидер регионального рынка, компания имеет стабильный объем заказов. Периодически модифицирует производственные мощности, проводит гибкую ценовую политику. Необходимо дополнить перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие, оценить по каждому фактору важность для отрасли, влияние на предприятие, рассчитать интегральную оценку и сделать вывод.

Задание 7. Ателье, занимающееся пошивом одежды, рассматривает возможность открытия салона свадебных и вечерних платьев. В данный момент на рынке торгуют готовыми вечерними и свадебными платьями три компании. Какова привлекательность данного рынка по модели М.Портера?

Задание 8. Компания принимает решение об открытии специализированного магазина по продаже продуктов питания для детей. Магазин будет расположен в новом микрорайоне. Составьте техническое задание на проведение маркетингового исследования.

Задание 9. Завод диверсифицирует производство и планирует начать выпуск садового инвентаря. Регион, где функционирует предприятие имеет 60% населения, проживающего в сельской местности. Составьте техническое задание на проведение маркетингового исследования.

Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП содержание компетенций
ПК-5	владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

*а) типовые тестовые вопросы:*

- Рост доходов потребителя ... как правило, объем поиска:
  - увеличивает
  - сокращает +
  - не влияет
- Потребности покупателя и его склонность к совершению покупок определяются только его:
  - желанием
  - финансовым положением
  - настроением +
- Совместное правило решения устанавливает ... уровень оценки продукта по каждому из атрибутов:
  - максимальный
  - минимальный +
  - средний
- Из перечисленного: 1) нормативный; 2) информационный; 3) идентификационный; 4) финансовый – основными типами влияния референтной группы на индивидуума являются:
  - 1, 3, 4
  - 2, 3, 4
  - 1, 2, 3 +
- Низкий уровень знания потребителями цен ... эффективность ценовых преимуществ в конкуренции:
  - сводит к нулю

- б) снижает +
  - в) не влияет на
6. Отрицательный рыночный разрыв \_\_\_ с ростом благосостояния потребителей:
- а) не изменяется
  - б) уменьшается
  - в) увеличивается +
7. Из перечисленного: 1) факторы культурного характера; 2) факторы психологического порядка; 3) личностные факторы; 4) социальные факторы – к внутренним факторам, влияющим на потребительское поведение, относят:
- а) 1, 2
  - б) 3, 4 +
  - в) 1, 4
8. Минимальное изменение в интенсивности стимула, замечаемое индивидуумом, называется порогом:
- а) относительным
  - б) абсолютным
  - в) различия +
9. В соответствии с психоаналитической теорией ... представляет социальные или личные нормы и служит этическим принуждением поведения:
- а) эго
  - б) супер-эго +
  - в) ид
10. Методы исследования мотивации, при которых потребители заканчивают данное исследование предложением, называются методами:
- а) фокус-группы
  - б) интерпретации
  - в) завершения +
11. Процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира, называют:
- а) ощущением
  - б) восприятием +
  - в) мотивацией
12. Показатель того, как много денег имеет в распоряжении индивидуум для расходов на товары и услуги, не являющиеся необходимыми для поддержания желаемого стиля жизни, называется ... дискреционным доходом:
- а) относительным
  - б) объективным
  - в) субъективным +
13. Раздельное правило решения устанавливает минимальный уровень требований потребителя к продукту:
- а) только по вспомогательным критериям
  - б) только по значимым критериям +
  - в) по каждому критерию
14. Новизна продукта определяется:
- а) технологическими изменениями
  - б) восприятием потенциального рынка +
  - в) изменением формы продажи
15. Второй закон Энгеля в части расходов на жилье и содержание хозяйства остается справедливым для всех групп, кроме группы с доходами:
- а) средними
  - б) относительно низкими
  - в) самыми низкими +
16. При математическом моделировании поведения потребителя каждой потребительской корзине ( $g_1, g_2$ ) ставится в соответствие некоторое число  $U$ , называемое:
- а) желательностью
  - б) полезностью +
  - в) необходимостью

17. В практике развитых стран около ... выраженных покупателем претензий разрешаются к удовлетворению потребителя:

- а)  $\frac{2}{3}$  +
- б)  $\frac{1}{5}$
- в)  $\frac{1}{3}$

18. Основным орудием сбыта товаров промышленного назначения остается:

- а) пропаганда
- б) стимулирование сбыта
- в) техника личной продажи +

19. Первый протест потребителей, зафиксированный документально, произошел в США в этом году:

- а) 1775 +
- б) 1885
- в) 1900

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ В.Ф. УТКИНА»

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

**МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.03.02 «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**

Направление подготовки  
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки  
«Производственный менеджмент»

Уровень подготовки  
Академическая магистратура

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очно-заочная

## 1. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

### Практическое занятие № 1

#### «Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга»

Цель: изучить разработку и проведение коммуникационных кампаний в организации.

#### *Вопросы для обсуждения*

1. Какие средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций Вы знаете?
2. Как охарактеризовать процесс покупки на потребительском рынке.
3. Каковы особенности исследования российских деловых рынков.

#### *Задания для самостоятельной работы:*

1. Проведите анализ стереотипных представлений аудитории о компании, ее продукции и конкурентах.

#### Рекомендуемая литература:

Основная

[1, 2]

Дополнительная

[4, 5, 6]

### Практическое занятие № 2

#### «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций»

Цель: изучить особенности разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж

#### *Вопросы для обсуждения*

1. Какие типы средств информации Вы знаете?
2. Особенности деятельности отдела рекламы на предприятии.
3. Каковы способы организации отделов рекламы

#### *Задания для самостоятельной работы:*

1. Принять решение о степени охвата аудитории, частоты повторения и уровне воздействия рекламы
2. Оценить эффективность рекламы

#### Рекомендуемая литература:

Основная

[1, 2, 3]

Дополнительная

[3, 4, 6]

### Практическое занятие № 3

#### «Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций»

Цель: изучить особенности организации и проведения мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации

#### *Вопросы для обсуждения*

1. Благотворительность предпринимателей как инструмент формирования общественного мнения
2. Организация презентации, ее этапы.
3. Формирование имиджа и деловой репутации организации

#### *Задания для самостоятельной работы:*



1. Разработайте мероприятия Паблик рилэйшнз для конкретного предприятия (по выбору)

Рекомендуемая литература:

Основная

[1, 3]

Дополнительная

[5, 6, 8]

#### Практическое занятие № 4

«Прямой маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций»

Цель: изучить особенности прямого маркетинга.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Какие инструменты прямого маркетинга Вы знаете?
2. В чем особенность личных продаж в прямом маркетинге?
3. Каковы правила ведения деловых переговоров с клиентами?

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Предложите инструменты прямого маркетинга для конкретного предприятия (по выбору)

Рекомендуемая литература:

Основная

[1, 3]

Дополнительная

[5, 6, 8]

#### Практическое занятие № 5

«Маркетинг взаимодействия—современная концепция продвижения»

Цель: изучить особенности применения маркетинга взаимодействия.

*Вопросы для обсуждения*

1. Какова сущность концепции маркетинга взаимодействия?
2. Какие базы данных применяются в маркетинге взаимодействия?
3. Какие методы координации, интеграции и сетевого анализа Вы знаете, комплекс

маркетинга-микс

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Разработайте комплекс маркетинга для целевого рынка (по выбору студента)

Рекомендуемая литература:

Основная

[1, 3]

Дополнительная

[5, 6, 7, 8]

#### Практическое занятие № 6

«Стимулирование сбыта в системе маркетинговых мероприятий»

Цель: изучить стимулирование сбыта и его инструменты.

*Вопросы для обсуждения*

1. Каковы задачи стимулирования сбыта?
2. Особенности стимулирования торговли и стимулирования потребителей.
3. План стимулирования сбыта.

*Задания для самостоятельной работы:*

1. Разработайте комплекс стимулирования сбыта для конкретной организации.

Рекомендуемая литература:

Основная

[1, 3]

Дополнительная

[5, 6, 7, 8]

## 2. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Коммуникационная модель маркетинга
2. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК)
3. Средства информации в маркетинговых коммуникациях
4. Комплекс маркетинга и его составляющие
5. Реклама как эффективный элемент комплекса коммуникаций
6. Общие и специфические черты элементов комплекса коммуникаций
7. Реклама как процесс
8. Сущность и понятие рекламы
9. Цели, задачи, функции рекламы
10. Основные нормативные положения, регулирующие содержание рекламы
11. Понятие рекламного средства, основные признаки классификации рекламных средств
12. Критерии выбора рекламных средств
13. Основные социально-психологические аспекты рекламы
14. Влияние цвета и света на психологию восприятия рекламы
15. Психологические особенности восприятия художественного оформления рекламы
16. Содержание и организация работы рекламного агентства
17. Работа творческой группы рекламного агентства
18. Рекламный менеджмент
19. Паблик рилейшнз - эффективный элемент комплекса маркетинговых коммуникаций 2.  
Концепция паблик рилейшнз
20. Планирование организации связей с общественностью
21. Формы деловых коммуникаций в рамках паблик рилейшнз
22. Понятие имиджа и репутации. Значение имиджа для предприятия
23. Основные требования к имиджу организации
24. Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа
25. Элементы фирменного стиля
26. Носители фирменного стиля - составляющие имиджа
27. Корпоративная (организационная) культура как основное средство формирования фирменного стиля.
28. Цели, функции, сущность личной продажи
29. Организация телемаркетинга
30. Задачи торгового агента при организации личных продаж
31. Правила ведения деловых переговоров с клиентами
32. Антикризисное управление работой торгового агента
33. Общая характеристика средств стимулирования сбыта
34. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики предприятия
35. Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговой коммуникации
36. Организация электронной продажи
37. Организация презентации, ее этапы
38. Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций
39. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций
40. Оценочный метод определения экономической эффективности рекламы
41. Расчет экономической эффективности стимулирования продажи товаров
42. Определение социально-психологической (коммуникативной) эффективности рекламы
43. Определение социально-психологической эффективности мероприятий паблик рилейшнз