

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики



УТВЕРЖДАЮ
проректор

Машаров

П. А. Машаров

«29» марта 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Маркетинг
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, очно-заочная

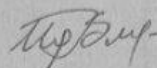
Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Политика продвижения в маркетинге» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 970 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

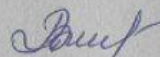
Разработчик:

профессор кафедры маркетинга и логистики
д-р экон. наук, профессор

 И. В. Петенко

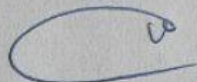
Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики.
Протокол от 26.03.2024 г. № 8а.

Заведующий кафедрой

 Т. В. Ибрагимхалилова

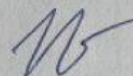
СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета
28.03.2024 г.

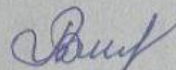
 Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета.
Протокол от 27.03.2024 г. № 7.

Председатель

 Е. Н. Стрелина

Руководитель основной профессиональной образовательной программы,
д-р экон. наук, доц.
26.03.2024 г.

 Т. В. Ибрагимхалилова

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг», «Поведение потребителей», «Инфраструктура товарного рынка», «Маркетинговые исследования»

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

производственная практика: преддипломная; выпускная квалификационная работа.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ.12.2 «Политика продвижения в маркетинге»
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор обучающегося
Количество зачетных единиц / всего часов	4,5 / 162

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	4	8	20	-	40	102	162	экзамен
Очно-заочная	4	8	4	-	4	154	162	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование знаний по вопросам функционирования эффективного механизма продаж продукции и услуг, что обеспечит возможность для принятия результативных производственных, организационных и научных решений на уровне современных требований к дистрибуции товара.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

4.1. Компетенции

ПК-1. Способен управлять маркетинговой деятельностью на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях

4.2. Индикаторы компетенций

Общепрофессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-1 Способен управлять маркетинговой деятельностью на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях	ПК-1.1. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-1.1.1. <i>Знает</i> инструменты маркетинговых коммуникаций
		ПК-1.1.2. <i>Знает</i> стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации
		ПК-1.1.3. <i>Умеет</i> формировать имидж и деловую репутацию организации
		ПК-1.1.4. <i>Умеет</i> выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий
		ПК-1.1.5. <i>Умеет</i> использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики
	ПК-1.2. Оценивает перспективность взаимодействия с потенциальными потребителями продуктов, услуг и технологий	ПК-2.1.1. <i>Знает</i> правила взаимодействия на рынке продуктов, услуг и технологий
		ПК-2.1.2. <i>Знает</i> методы и средства поиска, отбора, анализа и систематизации информации о рынке космических продуктов, услуг и технологий
		ПК-2.1.3. <i>Умеет</i> организовывать продвижение и продажи продуктов

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1. Теоретические и методологические основы маркетинговых коммуникаций	
Тема 1. Маркетинговые коммуникации: методология	Определения маркетинговых коммуникаций. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций. Процесс коммуникации и его основные элементы. Эволюция концепций маркетинговых коммуникаций. Мировая дискуссия по проблеме интегрированности маркетинговых коммуникаций. Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Принципы разработки эффективных коммуникаций: определение целевой аудитории, выбор коммуникационного канала, разработка сообщения, бюджетирование, формирование коммуникационной программы, мониторинг и оценка.
Тема 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации	Тенденции к интегрированию маркетинговых коммуникаций (ИМК). ИМК та синергетический эффект. Цель интегрированных маркетинговых коммуникаций. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций. Определение факторов, которые влияют на эффект синергии. Принципы планирования ИМК.

	ИМК по месту продажи. ИМК и продвижение марочного товару. Формирование эффективного объединения способов комплекса маркетинговых коммуникаций для успешного решения маркетинговых заданий является важнейшим и одновременно сложных дел. Принципы стратегии ИМК
Тема 3. Организация маркетинговых коммуникаций	Интегрирование маркетинговых коммуникаций в организационную структуру управления предприятием. Организация и формирование комплекса маркетинговых коммуникаций в зависимости от типа рынка и этапа жизненного цикла товара. Планирование комплекса маркетинговых коммуникаций. Методы определения бюджетных затрат на комплекс маркетинговых коммуникаций. Оптимизация определения и распределения расходов на маркетинговые коммуникации. Оценка экономической эффективности маркетинговых коммуникаций. Критерии коммуникационной политики фирмы.
Тема 4. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	Экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций. Методы определения экономической эффективности маркетинговых коммуникаций. Коммуникативная эффективность маркетинговых коммуникаций. Методы оценки коммуникативного эффекта маркетинговых коммуникаций. Моделирование процесса оценки коммуникативной эффективности маркетинговых коммуникаций. Факторы, влияющие на поведение аудитории предприятия. Основным элементом для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций являются исследования, качественные и количественные. Выбор того или иного типа исследования, его формы и другие параметры в основном зависят от типа продукта, целевой аудитории и поставленных задач. Критерии оценки.
Тема 5. Средства массовых коммуникаций: анализ, стратегия и планирование	Особенности различных СМИ и их использование в программах маркетинговых коммуникаций. Восприятие рекламных сообщений аудиторией в зависимости от вида СМИ. Российский медиа рынок. Медиа-исследования: телевидение, радио, пресса. Обзор мирового и российского опыта медиа-исследований, сравнительный анализ. Анализ коммуникационной эффективности рекламных и пиар кампаний. Качественные и стоимостные показатели. Методика прогноза эффективности. Деятельность по планированию медийных маркетинговых коммуникаций: этапы формирования плана. Принципы и методы составления медиа-плана. Формат медиа-планов.
Содержательный модуль 2. Инструменты коммуникационной политики	
Тема 6. Организация выставок и ярмарок	Выставки и ярмарки как синтетическое средство рекламного воздействия. Основные типы ярмарок и выставок. Главные этапы подготовки и проведения выставки. Структура управления традиционной выставкой. Структура затрат на участие фирмы в выставочно-ярмарочных мероприятиях. Процесс участия фирмы в работе выставки. Торговая ярмарка. Выставка - публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей, их главная цель. Принципы ярмарочной торговли. Главная цель ярмарочных торгов. Предмет деятельности ярмарки. В отличие от ярмарок выставки-продажи, как правило, систематизируются по научным тематикам и направлениям. Цель выставки-продажи.

	Классификационные признаки ярмарочной (выставочной) торговли.
Тема 7. Паблик рилейшнс	Понятие и роль связей с общественностью (паблик рилейшнз) как инструмента маркетинговых коммуникаций: особенности, преимущества и недостатки. Основные направления деятельности. Управление паблик рилейшнз: основные этапы. Формирование имиджа предприятия. Инструменты паблик рилейшнз (PR). Пресс - конференции: этапы проведения. Виды программ паблик рилейшнз. Определение бюджета паблик рилейшнз. Взаимосвязь паблик рилейшнз с другими инструментами маркетинговых коммуникаций. Видение последствий этого, предоставление рекомендаций руководству и реализации программы действий в интересах организации и общественности. Методы PR . Мероприятия PR
Тема 8. Персональные продажи	Персональные продажи (ПП) как инструмент маркетинговых коммуникаций: сущность, преимущества и недостатки. Виды персональных продаж. Процесс персональной продажи: основные этапы. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Определение бюджета персональных продаж. Презентация товаров и услуг: процесс организации. Визуальная поддержка презентации. Личная персональная продажа. Коммуникационные свойства личной продажи. Организация персональной продажи.
Тема 9. Упаковка как способ коммуникации	Упаковка, как перспективный элемент коммуникационной политики организации. Факторы, которые способствуют развитию упаковочной сферы в Украине. Классификация упаковки. Виды упаковки. Функции упаковки. Основные этапы разработки упаковки. Концепция упаковки. Информационные и изображенные элементы на упаковке товаров. Упаковка (транспортная, сервисная или товарная). Сущность упаковки основные ее виды. Функция упаковки.
Тема 10. Спонсорство	Спонсорство как синтетический способ маркетинговых коммуникаций. Организационно -юридическая точка зрения на спонсорство. Направления реализации коммуникационной деятельности фирмы в сфере спонсорства спонсоринга. Формирование положительного имиджа спонсора. Цели спонсорской деятельности. Типы объектов спонсирования. Спонсорский пакет и его основные типы. Виды современной спонсорской поддержки. Классификация по направлениям и срокам проведения мероприятий.
Тема 11. Брендинг	Понятие бренда и брендинга. Характеристики бренда, его уровни. Жизненные стадии бренда, методы оценки его стоимости. Создание бренда. Этапы формирования бренда. Условия появления общего бренда. Расширение бренда и способы его расширения. Преимущества брендового расширения. Виды брендов и брендовых стратегий. Основа бренда.
Тема 12. Рекламирование товара	Функции, задачи, требования к рекламе. Основные направления рекламной деятельности предприятия: товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая. Социально-психологические аспекты рекламы. Когнитивная, аффективная действие рекламы. Механизм ее восприятия. Цвет и шрифт в рекламных продуктах. Мотивация в рекламе (авторитетное свидетельство, категории эвристичности и эксклюзивности) и

		факторы, повышающие эффективность эмоционального восприятия. Организация и управление рекламной деятельностью. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Средства рекламы и особенности их выбор. Рекламные агентства. Типология рекламных агентств: сетевые и национальные. Организация работы агентства. Определение бюджета рекламы: группа методов (методы определения ассигнований с использованием заданных показателей; методы, использующие специальные стратегии определения ассигнований). Типология рекламных агентств: сетевые и национальные. Особенности труда персонала рекламных агентств. Требования к руководителям и персоналу рекламных агентств. Эффективность рекламы.
Тема Мерчандайзинг.	13.	Коммуникационная составляющая мерчандайзинга. Коммуникационные функции и общие цели мерчандайзинга. Внешняя реклама магазина. Основные виды рекламы современного магазина (реклама собственно магазина, и реклама товара, который в нем продается). Интерьер магазина как средство рекламы: оборудование для рекламной выкладки товаров в торговом зале; освещение торгового зала; цветовое оформление интерьера магазина; рекламная выкладка товаров в торговом зале; рекламные указатели в магазине. Витрины как средства рекламы. Реклама современного магазина. Требования к оформлению магазинных вывесок. Вывески являются разновидностью внешней рекламы торгового предприятия. Продажа по телефону
Тема Стимулирование продажи товаров.	14.	Сущность стимулирования сбыта и продаж. Преимущества и недостатки. Стратегия «протаскивания» и «проталкивания». Стимулирование сбыта в торговой деятельности: конкурсы дилеров, торговые купоны, торговые согласования. Цели и средства реализации. Стимулирование потребителей: скидки, купоны, возврат и возмещение денег, подарки, рассылка образцов, долгосрочные программы, лотереи, конкурсы. Примеры содействия продажам. Стимулирование сбыта в торговой деятельности: персонал. Методы стимулирования персонала. Методы определения бюджета стимулирования сбыта и продаж. Стимулирование сбыта как форма маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта купоны, игры, конкурсы, скидки, премии. Скидки. Основные черты системы стимулирования сбыта.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 4, семестр – 8

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1. Теоретические и методологические основы маркетинговых коммуникаций					
Тема 1. Маркетинговые коммуникации: методология	2	0	2	10	14
Тема 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации	2	0	3	10	15

Тема 3. Организация маркетинговых коммуникаций	2	0	5	10	17
Тема 4. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	2	0	5	10	17
Тема 5. Средства массовых коммуникаций: анализ, стратегия и планирование	2	0	5	10	17
Итого по содержательному модулю 1	10	0	20	50	80
Содержательный модуль 2 Инструменты коммуникационной политики					
Тема 6. Организация выставок и ярмарок	1	0	3	7	11
Тема 7. Паблик рилейшнс	1	0	2	7	10
Тема 8. Персональные продажи	1	0	2	7	10
Тема 9. Упаковка как способ коммуникации	0	0	2	7	9
Тема 10. Спонсорство	1	0	2	7	10
Тема 11. Брендинг	1	0	2	7	10
Тема 12. Рекламирование товара	1	0	2	7	10
Тема 13. Мерчандайзинг.	2	0	2	7	11
Тема 14. Стимулирование продажи товаров.	2	0	3	6	11
Итого по содержательному модулю 2	10	0	20	62	82
Всего по компоненту ОПОП	20	0	40	102	162

6.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 4, семестр – 8

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1. Теоретические и методологические основы маркетинговых коммуникаций					
Тема 1. Маркетинговые коммуникации: методология	1	0	1	12	14
Тема 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации	1	0	0	14	15
Тема 3. Организация маркетинговых коммуникаций	0	0	0	17	17
Тема 4. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	0	0	1	16	17
Тема 5. Средства массовых коммуникаций: анализ, стратегия и планирование	0	0	0	17	17
Итого по содержательному модулю 1	2	0	2	76	80
Содержательный модуль 2 Инструменты коммуникационной политики					
Тема 6. Организация выставок и ярмарок	0	0	0	11	11
Тема 7. Паблик рилейшнс	0	0	0	10	10
Тема 8. Персональные продажи	0	0	0	10	10
Тема 9. Упаковка как способ коммуникации	0	0	0	9	9
Тема 10. Спонсорство	1	0	1	8	10
Тема 11. Брендинг	1	0	1	8	10
Тема 12. Рекламирование товара	0	0	0	10	10
Тема 13. Мерчандайзинг.	0	0	0	11	11
Тема 14. Стимулирование продажи товаров.	0	0	0	11	11
Итого по содержательному модулю 2	2	0	2	78	82
Всего по компоненту ОПОП	4	0	4	154	162

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1. Коммуникации и коммуникационный процесс
2. Маркетинговые коммуникации на современном рынке
3. Общие подходы к классификации маркетинговых коммуникаций
4. Рынок маркетинговых коммуникаций
5. Функции маркетинговых коммуникаций и их характеристика
6. Коммуникационная модель маркетинга
7. Система маркетинговых коммуникаций
8. Адресаты коммуникационной политики фирмы
9. Основные средства СМК
10. Факторы, которые определяют СМК
11. Интегрированные маркетинговые коммуникации

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 2. ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

12. Понятие категории "реклама"
13. Теоретические основы науки о рекламе
14. Реклама как коммуникационный процесс
15. Рекламное обращение
16. Средства передачи рекламного обращения
17. Рекламные исследования
18. Признаки классификации рекламы и их характеристика
19. Планирование рекламной компании в сети Интернет
20. Эффективность рекламной деятельности
21. Понятие и сущность стимулирования сбыта
22. Формы стимулирования сбыта
23. Особенности применения стимулирования сбыта
24. Разработка стратегии стимулирования сбыта
25. Скидки и их виды
26. Основные скидки и их виды
27. Основные вопросы и средства стимулирования сбыта
зависимости от типа целевой аудитории
30. Действие средств стимулирования сбыта на торговых посредников
31. Стимулирование сбыта относительно собственного торгового персонала
32. Контроль и оценка результатов стимулирования
33. Стимулирование сбыта : терминологический аспект
34. Цели, задачи и функции ПР
35. Коммуникационные аспекты ПР
36. Средства ПР и их классификация
37. Кризисная ПР
38. Организация посреднической деятельности в СМИ
39. ПР в Интернет
40. Современные системы деловой коммуникации
41. Методы ПР
42. ПР-обращение и его формы

43. Целевая аудитория ее потребности и структура
44. Классификация форм, видов и типов ПР-обращения
45. Основные моменты продвижения товаров методами ПР
46. Отличия ПР и паблисити
47. Организация рекламы на месте продажи
48. Коммуникационная составляющая мерчандайзинга, коммуникационные функции и общие цели мерчандайзинга
49. Внешняя реклама магазина
50. Основные виды рекламы современного магазина
51. Коммуникационные принципы организации торгового зала
52. Интерьер магазина как средство рекламы
53. Формирование атмосферы торгового зала
54. Витрины как средство рекламы
55. Понятие ПМ, история развития
56. Функции прямого маркетинга
57. Особенности прямого маркетинга как инструмента маркетинговых коммуникаций
58. Разновидности ПМ
59. Преимущества и недостатки средств ПМ
60. ПМ как разновидность розничной торговли
61. Формы ПМ
62. Традиционные каналы ПМ.
63. Выставки и ярмарки как синтетическое средство рекламного влияния
64. Основные типы ярмарка и выставок
65. Основные этапы подготовки и проведения выставок
66. Структура управления традиционной выставкой
67. Сущность и классификация выставочной деятельности
68. Способы участия в ярмарке или выставке
69. Организация работы компании по участию в работе выставки
71. Подготовка компании к участию в работе выставки/ярмарки
72. Работа на выставке: правила и рекомендации
75. Организационные формы ПР
76. Преимущества и недостатки личной продажи
77. Стратегия и тактика ПР
78. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации
79. Факторы, которые содействуют развитию упаковочной отрасли
80. Классификация упаковки
81. Функции упаковки
82. Основные этапы разработки упаковки
83. Информационные и изображающие элементы на упаковке продукта
84. Организация и формирование комплекса маркетинговых коммуникаций в зависимости от типа рынка и этапа жизненного цикла товара
85. Методы определения бюджета на КМК
86. Оценка экономической эффективности КМК
87. Оценка коммуникативной эффективности КМК
88. Управление маркетинговыми коммуникациями Модель стратегии общения.
89. Критерии коммуникационной стратегии маркетинга. Этапы разработки коммуникационных стратегий маркетинга.
90. Программа маркетинговых коммуникаций и ее блоки. Принцип "КІРОС".
91. Спонсорство как синтетическое средство маркетинговых коммуникаций.
92. Формирование позитивного имиджа спонсора.
93. Цели спонсорской деятельности.

94.Типологизация объектов спонсирования.

95.Программа маркетинговых коммуникаций и ее блоки. Принцип "КІРОС".

7.2. Темы докладов (рефератов)

Не предусмотрены программой дисциплины

7.3. Темы письменных работ (типы задач)

Билет № n

1. Теория:

Раскройте сущность:

1. Коммуникационная модель маркетинга.
2. Эффективность рекламной деятельности.

2. Ответить на тесты.

1	Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации		
А	в голосовой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи		Правильные ответы
Б	жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица;		Все ответы правильные
В	производителя готовой продукции с целью удовлетворения потребностей потребителей и получения прибыли;		Правильные ответы– А, Б, В
Г	для координирования планово-управленческих решений, профилактики конфликтов		Правильные ответы– А, Б, Г

2	Установить правильную последовательность элементов схемы взаимодействия ПР – специалиста с покупателем: ()		
А	интересы;		Все ответы правильные
Б	действие;		Правильные ответы– А, Б, В
В	Отношения		Правильные ответы– А, Б, Г
Г	потребности.		Правильные ответы - Г,А,Б,В

3	В зависимости от цели специалисты различают следующие виды рекламы:		
А	первичная;		Все ответы правильные
Б	конкурентная;		Правильные ответы– А, Б, В
В	Формирующая		Правильные ответы– А, Б, Г
Г	Напоминающая		Правильные ответы -(А,Б,Г)

4	Установите последовательность элементов схемы взаимодействия ПР-специалиста с покупателем:		
А	интересы;		Все ответы правильные
Б	Действие		Правильные ответы– А, Б, В
В	Отношение		Правильные ответы– А, Б, Г
Г	потребности		Правильные ответы - (Г,А,Б,В)

5	Укажите четыре функции упаковки:		
А	локализация продукта		Все ответы правильные

Б	защита от внешней среды		Правильные ответы– А, Б, В
В	обеспечение удобства использования продукта		Правильные ответы– А, Б, Г, Д
Г	исследовательская функция;		Правильные ответы -(А,Б,В,Д)
Д	коммуникационная функция		

Критерии оценивания модульной контрольной работы

Вид задания	Количество баллов
Теоретическое задание	5
Практическое задание	5
Тестовое задание	5
Всего	15

7.4. Образец содержания экзаменационного билета (при наличии экзамена по дисциплине)

Донецкий государственный университет
Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики

Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Маркетинг
Форма обучения	Очная, очно-заочная
Семестр	Восьмой
Дисциплина	Маркетинговые коммуникации

Билет № n

1. Теоретический вопрос.

1. Методы определения бюджета на КМК
2. Система маркетинговых коммуникаций
3. Значение диагонали Гуттенберга

2. Практическое задание.

На основе фактических данных по каждому из показателей представленных в таблице рассчитать коэффициент конкурентоспособности

Таблица – Техничко-экономические показатели объекта «цифровая камера»

Характеристика	Производители					q _i
	Panasonic (SDR-H280)	Sony	JVC (GZ-MG365HE	JVC (GZ-MG330 HE	Panasonic (VDR-D50)	
1 Жесткий диск, Гб	30	25	40	30	20	0,18
2 Продолжительность видеозаписи, сохраняемой на жестком диске, мин.	420	350	860	430	360	0,15
3 Вес, гр.	350	460	360	360	460	0,11
4 Размер (оценка по 10-бальной шкале)	6	4	7	7	3	0,11

5 Размер ЖК-экрана, Дюйм	2,7	2,6	2,6	2,6	2,7	0,12
6 Оптический зум	30	25	35	35	42	0,15
7 Насадки на объектив, мм	37	30	31	31	30	0,05
8 Время работы аккумулятора, мин.	143	110	120	115	78	0,13
9 Цена, р.	18700	10270	25000	14000	10370	–
10 Эксплуатационные затраты, р. (25%)	4675	2567,5	6250	3500	2592,5	–

3. Тестовые задания.

1. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

- а) при снижающемся;
- б) при негативном спросе;
- в) при отрицательном спросе;
- г) при чрезмерном спросе;
- д) правильного ответа нет

2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от Паблик рилейшнз тем, что:

- а) реклама имеет коммерческий характер коммуникации;
- б) реклама – это способ платной коммуникации;
- в) PR позволяет быстрее влиять на объем продаж;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Набор инструментов коммуникационной политики не включает в себя:

- а) выставки;
- б) спонсорство;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. Реклама – это:

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двусторонняя коммуникация;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать:

- а) конфиденциальность обращения;
- б) высокую стоимость обращения в расчете на один контакт;
- в) консервативность аудитории;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Между коммуникациями стимулирования сбыта и персональных продаж есть некоторое сходство, это:

- а) формирование имиджа фирмы;
- б) ориентация на долговременные отношения;
- в) содействие увеличению объема продаж;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7. Неличный характер маркетинговой коммуникации означает:

- а) отсутствие имени фирмы, организующей коммуникацию;
- б) обращение к большой аудитории с одним предложением;
- в) отсутствие у фирмы «общественного лица»;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

Критерии оценивания экзаменационного задания

Вид задания	Количество баллов
Теоретическое задание	10
Задача	20
1 открытый тест	1×4=4
6 закрытых тестов	6×1=6
Всего	40

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Содержательные	Вид работы	Балл
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в	15
	Модульная контрольная работа	15
Итого по содержательному модулю 1		30
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	10
Итого по содержательному модулю 2		10
Индивидуальная работа		10
Самостоятельная работа		10
Экзамен		40
Всего		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 1896). Для проведения лабораторных занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 7-го корпуса (ауд. 103).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Петенко И.В. Маркетинговые коммуникации: конспект лекций для студентов направления Менеджмент подготовки и специальностей образовательных учреждений высшего профессионального образования. – Донецк: ГОУ ВПО «ДОННУ». [Электронный ресурс] - Режим доступа: cloud.mail.ru/public/3WWo/3TX78P2Rz

2. Петенко И.В. Методические указания к изучению дисциплины «Маркетинговые коммуникации» для студентов направления Менеджмент подготовки и специальностей образовательных учреждений высшего профессионального образования. – Донецк: ГОУ ВПО «ДОННУ». [Электронный ресурс] - Режим доступа: cloud.mail.ru/public/3WWo/3TX78P2Rz

11.2. Дополнительная литература

3. Батра, Р. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. / Р. Батра, Д. Дж. Майерс, Д. А. Аакер. - 5-е изд. - М. и др.: Вильямс, 2009. - 784 с.

4. Березкина, О. П. Product placement: технологии скрытой рекламы / Ольга Березкина. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2009. - 206 с.

5. Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие для студентов вузов по специальности 061500 "Маркетинг" / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М.: ЮНИТИ, 2004. - 414 с.

6. Гнатюк, О. Л. Основы теории коммуникации: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 050400 "Социально-экономическое образование" / О. Л. Гнатюк. - Москва: КноРус, 2020. - 255, [1] с.

7. Дурович, А. П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. - Минск: Современная школа, 2021. - 222 с.

8. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью: учебное пособие по специальности "Менеджмент организации", "Маркетинг" / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов. - Изд. 4-е. - М.: Акад. Проект, 2020. - 430, [1] с.

10. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер; [пер. с англ. под ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - М. и др.: Питер, 2008. - 479 с.

11. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению 080500 Менеджмент / [В. В. Герасименко, Е. М. Слепенкова, А. В. Черников и др.] ; под ред. В. В. Герасименко ; Московский гос. ун-т им. Ломоносова, Экон. фак. - Изд. 2-е. - Москва: ИНФРА-М, 2021. - 416 с.

12. Мерчандайзинг: сб. ст. по теории и практике мерчандайзинга / под общ. ред. Е. В. Ромата. - 2-е изд. - К.: Студцентр, 2008. - 263 с.

13. Минько, Э. В. Оценка эффективности коммерческих проектов: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 080301 - "Коммерция (торговое дело)", 080111 - "Маркетинг", по направлению 080300.68 - "Коммерция" и другим экономическим специальностям и направлениям / Э. В. Минько, О. А. Завьялов, А. Э. Минько; под ред. Э. В. Минько. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2014. - 368 с.

14. Ромат, Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. - Киев: Студцентр, 2008. - 605 с.
15. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии / под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – Москва: Аспект Пресс, 2013. - 198 с.

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019. – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.
2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
4. Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016. – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.
8. **Электронный архив ДонГУ:** раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.
9. Портал о бизнесе, рекламе, маркетинге и дизайне – Режим доступа: <https://createbrand.ru/mags/identity/>
10. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/annotations/>
11. Журнал «Практический маркетинг». – Режим доступа: <https://bci-marketing.ru/?ysclid=Indhsmp7jg509221132>
12. Статистика для маркетинга – Режим доступа: https://business-planner.ru/articles/analitika/statistika-dlya-marketinga-50-servisov-kotorye-vse-znayut.html?ysclid=Indhqcf1j2617051150&utm_referrer=https%3A%2F%2Fya.ru%2F

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).