

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д.филос.н., доц. Атанов А.А.



29.05.2025г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.У.7. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль): Маркетинг, продажи и логистика

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Курс	3
Семестр	32
Лекции (час)	36
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	108
Курсовая работа (час)	
Всего часов	180
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	32

Иркутск 2025

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.06
Торговое дело.

Автор С.Г. Холмовский

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
менеджмента и сервиса

Заведующий кафедрой Е.А. Шагина

1. Цели изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины – овладение основами деловой коммуникации, что включает формирование навыков и развитие умений эффективно взаимодействовать с деловыми партнерами, реализуя комфортно-психологическое общение и разнообразные стратегии и тактики, ориентированные на достижение компромисса и сотрудничества. Целью освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является формирование знаний и умений, связанных с планированием и реализацией, управлением интегрированными коммуникациями в коммерческих и некоммерческих организациях, освоением различных коммуникационных технологий, применением коммуникационных форм и методов деятельности с учетом сфер деятельности предприятия (организации, партии, политика, специалиста).

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-2	Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	З. Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Цифровые технологии в торговой деятельности"

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. ед., 180 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	36

Практические (сем, лаб.) занятия	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	108
Всего часов	180

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
		32					
1	Основы интегрированных маркетинговых коммуникации	32					
1.1	Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, виды, специфика	32	2	4	10		Индивидуальное задание № 2: «Дискуссия по современным проблемам формирования коммуникационной политики в бизнесе». Тест по теме 1.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, виды, специфика. Эссе
1.2	Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций	32	4	2	10		Индивидуальное творческое задание № 1: «Разработка дерева целей коммуникативной политики. Тест по теме 1.4_Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций
1.3	Процесс маркетинговых коммуникаций	32	2	2	10		Индивидуальное творческое задание № 4: «Анализ программ ребрендинга». Кейс-study «Эффективные внутренние коммуникации». Тест по теме 1.3_Барьеры коммуникации
1.4	Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций	32	2	2	10		Индивидуальное творческое задание № 3: «Анализ программы продвижения (освещения) политического, экономического или социального мероприятия (проекта, продукта)

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе- стр	Лек- ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
							(Олимпийских игр, форума, техногенной аварии, катастрофы, фильма, фестиваля и т.д.)
2	Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	32	0				
2.1	Реклама	32	2	2	8		Кейс-study № 1: «Коммуникационная программа при приватизации компании «Бритиш Телеком». Тест по теме 2.1 Реклама
2.2	Связи с общественностью (PR)	32	4	6	10		Индивидуальное творческое задание № 5: «Разработка программы проведения пресс-конференции». Тест по теме 2.3 Связи с общественностью (PR)
2.3	Стимулирование сбыта	32	4	2	10		Индивидуальное творческое задание «Анализ программы стимулирования сбыта». Тест по теме 2.3 Стимулирование сбыта
2.4	Участие в выставках-ярмарках	32	2	2	10		Индивидуальное творческое задание «Разработка программы участия в выставке». Кейс-study АОК Chemicals и гибель желтой чайки». Тест по теме 2.4 Участие в выставках-ярмарках
2.5	Личные продажи	32	4	4	10		Задание Разработка прог_личных продаж. Тест по теме 2.5 Личные продажи
2.6	Управление имиджем	32	4	4	10		Групповое задание_Корпор_имидж по Модели Чумикова по теме 2.6 Управление имиджем. Групповое задание_Разработка корпоративного event-проекта по теме 2.6 Управление имиджем. Задание Анализ позиционирования по теме 2.6 Управление имиджем. Тест по темк 2.6 Управление имиджем
2.7	Другие	32	6	6	10		Индивидуальное творческое

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе- стр	Лек- ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	инструменты коммуникации						задание «Анализ применения Интернет-технологий в коммуникативной политике компаний». Тест по теме 2.6_Другие инструменты маркетинговых коммуникаций
	ИТОГО		36	36	108		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1.1	Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, виды, специфика	Понятие и виды коммуникации. Объект, предмет коммуникации. Виды коммуникационного пространства. Модель процесса коммуникации. Классификация коммуникаций. Комплексные и интегрированные коммуникации. Сущность вербальных и невербальных коммуникаций. Внутриличностная и межличностная коммуникация. Функции и цели коммуникации. Коммуникационная модель функций. Иерархия коммуникационных эффектов, или лестница продвижения. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций. Основные особенности деловой коммуникации. Процесс коммуникации. Виды коммуникационных систем. Характеристика источников информации. Переменные характеристики сообщения. Характеристики целевой аудитории. Коммуникации на зарубежных рынках. Слушание. Виды слушания в деловой коммуникации - критическое (направленное), эмпатическое, рефлексивное (активное), нерефлексивное (пассивное). Ошибки слушания. Вопросы. Типы вопросов для эффективной деловой коммуникации. Корректные и некорректные вопросы. Способы корректной формулировки вопросов. Ответы на вопросы. Аргументация в деловой коммуникации. Способы аргументации. Мимика, жесты и позы, характерные для деловой коммуникации. Визуальный контакт в общении с деловыми партнерами. Оптимальная просодика, такесика в деловой коммуникации. Проксемические средства.
1.2	Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций	Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. Методика формирования корпоративной стратегии компании. Комплексный подход к управлению стратегией. Связь стратегии бизнеса с коммуникационной политикой.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		Интегрированный подход к управлению стратегией маркетинговых коммуникаций. Сравнительная оценка воздействия основных средств комплекса маркетинговых коммуникаций на потребителя. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций. Этапы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций. Планирование интегрированной кампании. Ситуационный анализ. Стратегические решения. Цели. Конкурентное позиционирование. Целевые аудитории. Маркетинг-микс. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Бюджетирование. Создание обращения. Способы доставки маркетинговых обращений. Оценка. Роль брендинга в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Примеры стратегического подхода к управлению маркетинговыми коммуникациями на российском рынке. Социально-культурная среда. Воздействие культуры и субкультуры на маркетинговые коммуникации. Ценности и поведение потребителей. Влияние демографических факторов на маркетинговые коммуникации. Типы современных демографических изменений. Распределение потребителей по демографическим группам. Роль социальных классов в развитии культуры. Группы влияния и маркетинговые коммуникации. Особенности принятия решений потребителями на новом рынке. Влияние психологических факторов мотивации, обучения и отношения на принятие потребительских решений. Процесс принятия простых и сложных решений потребителями, влияние маркетинговых коммуникаций на эти процессы. Правовое регулирование осуществления маркетинговых коммуникаций. Правовая, этическая и общемировая среда. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование.
1.3	Процесс маркетинговых коммуникаций	Основные особенности маркетинговой коммуникации. Процесс коммуникации. Виды коммуникационных систем. Характеристика источников информации. Переменные характеристики сообщения. Характеристики целевой аудитории. Коммуникации на зарубежных рынках.
1.4	Эффективность коммуникации	Понятие эффективной коммуникации. Коммуникативный акт: как передаётся и принимается сообщение. Адресант и адресат сообщения. Реакция на собеседника и информацию. Легко ли понять чужую мысль? Что влияет на эффективность сообщения? Как сообщение передаётся без слов. Типы невербальных средств. Использование и оценка невербальных средств общения. Особенности молодежной аудитории. Понятие экономической эффективности коммуникации.
2.1	Реклама	Понятие рекламы. Роль и место рекламы в коммуникативном

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		комплексе. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью. Составляющие эффективной рекламы. Средства рекламы и особенности их выбора. Процесс создания рекламы, характеристика его этапов. Социально-психологические аспекты рекламы. Типы стратегий сообщения. Основы медиапланирования. Тизерная реклама. Особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара. Принципы формирования рекламного бюджета. Способы оценки эффективности рекламы.
2.2	Связи с общественностью (PR)	Анализ трактовок и определений PR. Социальный феномен PR. Эволюция концепций PR. Роль PR в современной системе управления. Понятие общественности в PR. Основные направления деятельности. Построение отношений со СМИ. Взаимоотношения с властными структурами. Взаимоотношения с инвесторами. Управление корпоративным имиджем. Взаимодействие с персоналом. Управление кризисными ситуациями (антикризисное управление). Организация и проведение специальных мероприятий. Спонсорство. Общественные дела и отношения с местным населением. Товарная пропаганда. Управление PR. Интегрирование PR. Инструменты PR. Формирование имиджа предприятия. Понятие имиджа. Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики. Персональный имидж. Типология имиджа. Корпоративный имидж. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости. Инструментарий имиджмейкера. Комплексная социальная ответственность компании. Социальный отчет как PR-инструмент. Формирование медиа-связей. Некоторые правила взаимодействия с журналистами. Как написать и донести до журналиста пресс-релиз. Технологии написания пресс-релиза. Рассылка пресс-релиза. Еще несколько мелочей. Другие тексты для прессы. Мероприятия для прессы. Особенности интервью различным СМИ. Корпоративные СМИ.
2.3	Стимулирование сбыта	Определение стимулирования сбыта. Стимулирование немедленных действий. Преимущества и слабости стимулирования сбыта. Место и роль стимулирования сбыта в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Торговый маркетинг. Канальный маркетинг. Стимулирование сбыта методами проталкивания и протаскивания. Предоставление нового товара. Создание торговой марки. Разработка стратегии стимулирования сбыта, цели

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		стимулирования сбыта, набор мер по стимулирования сбыта. Приемы содействия продажам. Стимулирование сбыта торговых посредников. Стимулирование сбыта торгового персонала. Стимулирование сбыта потребителей.
2.4	Участие в выставках-ярмарках	Выставки среди инструментов маркетинга. Цели участия в выставке. Критерии отбора и принятия решения об участии в выставке. Бюджетирование. Организационный процесс. Выставочный стенд и работа стенда на выставке. Реклама и PR. Последующая обработка данных.
2.5	Личные продажи	Личные продажи. Место и роль личных продаж в маркетинговом коммуникативном комплексе. Понятие личных продаж. Преимущества и недостатки личных продаж. Интегрирование личных продаж. Виды личных продаж. Процесс личных продаж.
2.7	Другие инструменты маркетинговых коммуникаций	Прямой маркетинг. Понятие и виды прямого маркетинга. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. В рамках программы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Процесс прямого маркетинга. Разработка стратегии прямого маркетинга. Оценка прямого маркетинга. Средства доставки информации в прямом маркетинге. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Управление торговым персоналом. Типичные задачи торгового персонала при данном методе продаж. Типы торговых работников и их характеристика. Возможная организация работы торгового персонала: региональная, товарная, по типу клиентов, по комбинированному принципу. Определение размера торгового аппарата, исходя из размера рабочей нагрузки. Управление службой сбыта, элементы процесса управления. Мотивация торгового персонала. Инструменты коммуникаций с использованием высоких технологий. Мобильный маркетинг. Инструменты мобильного маркетинга. Целесообразность применения. Веб-сайт. Бизнес-модели присутствия в сети. Оптимизация сайта. Рекламная компания сайта. Целесообразность применения. Интернет-реклама. Виды интернет-рекламы. Медийная реклама. Контекстная реклама. Поисковая реклама. Почтовые рассылки. Регистрация в поисковиках, каталогах, реклама на тематических площадках, баннерная реклама, контекстная реклама. Целесообразность и особенности применения. Реклама по электронной почте. Внедрение в язык, его подинструменты. Целесообразность и особенности применения. Внедрение в язык. Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через красоту. Сенсорный маркетинг. Вирусный маркетинг.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1.2	Решение задач по разработке стратегии маркетинговых коммуникаций. Работа в малых группах. Построение дерева целей
1.4	Решение задач по определению эффективности коммуникации. Работа в малых группах. Определение коммуникативной и экономической эффективности деловой коммуникации
2.1	Презентация и обсуждение проекта по Кейс-study. Организация и управление рекламной деятельностью. Работа в малых группах. Процесс создания рекламы, характеристика его этапов.
2.2	Презентация и обсуждение проекта по Кейс-study. Сущность PR, программы PR. Работа в малых группах. Коллективное обсуждение проектов. Управление PR. Интегрирование PR Инструменты PR.
2.2	Деловая ситуация по проведению пресс-конференции. Работа в малых группах. Обсуждение результатов деловой ситуации
2.3	Презентации по индивидуальным заданиям. Приемы содействия продажам. Коллективное обсуждение презентаций по разработке стратегии стимулирования сбыта
2.4	Разработка программы участия в выставке. Презентация и обсуждение проектов
2.5	Виды личных продаж и их практическое применение. Работа в малых группах в соответствии с планом
2.6	Презентация групповых проектов по коммуникативной стратегии "Сочи - 14". Групповое обсуждение проектов
1.2	Презентация группового проекта по разработке стратегии позиционирования курортной зоны Крыма. Презентация и обсуждение проектов
1.2	Презентация группового проекта аналитического по продвижению ТОР Дальневосточного региона. Презентация и обсуждение проектов
1.3	Презентация проекта по Кейс-study: «Эффективные внутренние коммуникации». Презентация и обсуждение проектов
2.7	Презентация аналитического проекта. Анализ применения Интернет-технологий в коммуникативной политике компании. Ознакомление и обсуждение аналитических проектов
2.7	Проведение ролевой игры «Конфликтный клиент». Проведение ролевой игры и обсуждение ее результатов

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
1	1.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, виды, специфика	ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Индивидуальное задание № 2: «Дискуссия по современным проблемам формирования коммуникационной политики в бизнесе»	Максимальный балл – 3. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 2 баллов, современность трактовок - до 1 балла. (3)
2		ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Тест по теме 1.1. Интегрированные маркетинговые комму- никации: понятие, виды, специфика	Максимальный балл -4. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,3 балла (4)
3		ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Эссе	Максимальный балл – 3. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 3 баллов (3)
4	1.2. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций	ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия Н.Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Индивидуальное творческое задание № 1: «Разработка дерева целей коммуникативной политики	Максимальный балл – 3. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 2 баллов, сис-темность - до 1 балла. (3)
5		ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Тест по теме 1.4_Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций	Максимальный балл – 4. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,3 балла (4)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
6	1.3. Процесс маркетинговых коммуникаций	ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия Н.Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Индивидуальное творческое задание № 4: «Анализ программ ребрендинга»	Максимальный балл – 3. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 3 баллов. (3)
7		ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия Н.Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Кейс-study «Эффективные внутренние коммуникации»	Максимальный балл – 3. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 3 баллов. (3)
8		ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Тест по теме 1.3_Барьеры коммуникации	Максимальный балл – 2. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,4 балла. (2)
9	1.4. Эффективность интегрированных маркетинговых коммуникаций	ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия Н.Владеть навыками разработки стратегии	Индивидуальное творческое задание № 3: «Анализ программы продвижения (освещения) политического, экономического или социального мероприятия (проекта, продукта) (Олимпийских игр,	Максимальный балл – 3. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 3 баллов. (3)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (3.1...3.n, У.1...У.n, Н.1...Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
			развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	форума, техногенной аварии, катастрофы, фильма, фестиваля и т.д.)	
10	2.1. Реклама	ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия Н.Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Кейс-study № 1: «Коммуникационная программа при приватизации компании «Бритиш Телеком»	Максимальный балл – 4. Критерии оценивания: своевременность подготовки – 1 балл, содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 3 баллов. (4)
11		ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Тест по теме 2.1 _Реклама	Максимальный балл -3. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,3 балла (3)
12	2.2. Связи с общественностью (PR)	ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия Н.Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Индивидуальное творческое задание № 5: «Разработка программы проведения пресс- конференции"	Максимальный балл – 4. Критерии оценивания: содержание материалов, глубина проработки проблемы – до 3 баллов, своевременность выполнения - 1 балл. (4)
13		ПК-2	З.Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и	Тест по теме 2.3 _Связи с общественностью (PR)	Максимальный балл – 5. Каждый правильный ответ на вопрос теста

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
			рекламной деятельности		оценивается в 0,2 балла. (5)
14	2.3. Стимулирование сбыта	ПК-2	У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Индивидуальное творческое задание «Анализ программы стимулирования сбыта»	Максимальный балл – 4. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 4 баллов. (4)
15		ПК-2	З. Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Тест по теме 2.3_Стимулирование сбыта	Максимальный балл - 3. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,3 балла. (3)
16	2.4. Участие в выставках- ярмарках	ПК-2	У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Индивидуальное творческое задание «Разработка программы участия в выставке»	Максимальный балл – 5. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 3 баллов, системность проработки инструментом - до 2 баллов. (5)
17		ПК-2	У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия	Кейс-study АОК Chemicals и гибель желтой чайки»	Максимальный балл – 4. Критерии оценивания: своевременность подготовки – 1 балл, содержание ответов, глубина проработки

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (3.1...3.n, У.1...У.n, Н.1...Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
			Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности		проблемы – до 3 баллов. (4)
18		ПК-2	3. Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Тест по теме 2.4_Участие в выставках-ярмарках	Максимальный балл -2. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,4 балла. (2)
19	2.5. Личные продажи	ПК-2	У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Задание Разработка прог_личных продаж	Максимальный балл - 5. Критерии оценивания: соответствие теоретическим положениям - 2 балла, глубина проработки задания - до 3 баллов. (5)
20		ПК-2	3. Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Тест по теме 2.5_Личные продажи	Максимальный балл -2. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,4 балла. (2)
21	2.6. Управление имиджем	ПК-2	3. Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и	Групповое задание_Корпор_имид ж по Модели Чумикова по теме 2.6 Управление имиджем	Максимальный балл - 4. Критерии оценки: глубина проработки проблемы - до 3 баллов, системность, точность определений - 1 балл. (4)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
			рекламные мероприятия Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности		
22		ПК-2	У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Групповое задание_Разработка корпоративного event-проекта по теме 2.6 Управление имиджем	Максимальный балл - 4. Критерии оценки: глубина проработки проблемы - до 3 баллов, системность, точность определений - 1 балл. (5)
23		ПК-2	У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Групповое задание_Разработка корпоративного event-проекта по теме 2.6 Управление имиджем Задание Разработка прог_личных продаж	Групповое задание_Разработка корпоративного event-проекта по теме 2.6 Управление имиджем (5)
24		ПК-2	У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные	Задание Анализ позиционирования по теме 2.6 Управление имиджем	Максимальный балл - 4. Критерии оценки: глубина проработки проблемы - до 3 баллов,

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
			мероприятия Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности		системность, точность определений - 1 балл. (4)
25		ПК-2	З. Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Тест по темк 2.6 Управление имиджем	Максимальный балл – 4. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,16 баллов. (4)
26	2.7. Другие инструменты коммуникации	ПК-2	У. Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия Н. Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Индивидуальное творческое задание «Анализ применения Интернет-технологий в коммуникативной политике компании»	Максимальный балл – 4 Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 4 баллов. (4)
27		ПК-2	З. Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Тест по теме 2.6_Другие инструменты маркетинговых коммуникаций	Максимальный балл -7. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,2 балла. (5)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 32.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Максимальный балл – 40 баллов. Критерии оценивания: за каждый правильный ответ на вопрос теста - 2 балла..

Компетенция: ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

Знание: Знать методы разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

1. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций
2. Антикризисный PR
3. Виды личных продаж
4. Внутренний маркетинг как способ реализации стратегии и формирования единых ценностей организации
5. Внутрличностная и межличностная коммуникация
6. Выбор концепции мероприятия event-менеджмента
7. Выставки-ярмарки как инструмент коммуникаций
8. Деловые коммуникации в Интернет - блогах и на профессиональных форумах.
9. Иерархия коммуникационных эффектов, или лестница продвижения
10. Коммуникации в письменной форме: достоинства и недостатки. Роль письменных коммуникаций в деловой сфере.
11. Комплексная социальная ответственность компании
12. Корпоративный имидж
13. Мероприятия как основной элемент event-менеджмента
14. Методика формирования корпоративной коммуникативной стратегии компании
15. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций
16. Модель маркетинговой коммуникации
17. Мотивация как необходимый элемент внутреннего маркетинга
18. Определение рекламы, ее место в маркетинговом коммуникативном комплексе
19. Основные направления деятельности в сфере PR
20. Персональный имидж
21. Построение отношений со СМИ
22. Причины создания интегрированных маркетинговых коммуникаций
23. Процесс коммуникации
24. Процесс личных продаж
25. Роль PR в антикризисном менеджменте
26. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций
27. Технологии управления кризисом
28. Типы мероприятий в event-менеджменте. Цели мероприятий. Результаты для участников
29. Элементы процесса коммуникации
30. Эффективность коммуникации

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Максимальный балл – 30. Критерии оценивания: до 20 - использование профессиональной терминологии, четкость определения рассматриваемых понятий, до 10 баллов - анализ опыта и практической деятельности.

Компетенция: ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

Умение: Уметь разрабатывать стратегию развития организации, планировать маркетинговые и рекламные мероприятия

Задача № 1. ИЗУЧЕНИЕ МОТИВОВ ПОКУПКИ МЕТОДОМ УТОЧНЯЮЩИХ ВОПРОСОВ

Задача № 2. ФОРМУЛИРОВКА ТЕКСТА УСПЕШНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ ТОВАРА

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Максимальный балл – 30. Критерии оценивания: до 20 - использование профессиональной терминологии, четкость определения рассматриваемых понятий, до 10 баллов - анализ опыта и практической деятельности.

Компетенция: ПК-2 Способен подготавливать предложения для разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

Навык: Владеть навыками разработки стратегии развития организации, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

Задание № 1. ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА СПОНСОРСКОГО ПРОЕКТА

Задание № 2. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ»)	Направление - 38.03.06 Торговое дело Профиль - Маркетинг, продажи и логистика Кафедра менеджмента и сервиса Дисциплина - Интегрированные маркетинговые коммуникации
---	--

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. ФОРМУЛИРОВКА ТЕКСТА УСПЕШНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ ТОВАРА (30 баллов).
3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ (30 баллов).

Составитель _____ С.Г. Холмовский

Заведующий кафедрой _____ Е.А. Шагина

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Голубкова Е. Н. Евгения Никитична Маркетинговые коммуникации. допущено УМО по образованию в обл. экономики и экономической теории. учеб. [для вузов]. 3-е изд., перераб. и доп./ Е. Н. Голубкова.- М.: Дело и сервис, 2011.-330 с.
2. Почепцов Г. Г. Георгий Георгиевич Теория коммуникации. 2-е изд., стер./ Георгий Почепцов.- М.: СмртБук, 2009.-651 с.
3. Игнатьева И.В. маркетинговые коммуникации.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009.- 482 с.
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И.М. Синяева [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — 978-5-238-02309-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>
5. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление [Электронный ресурс] : учебник для магистров / Е.Б. Кметь. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 183 с. — 978-5-9908055-3-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html>
6. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / И.М. Синяева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 504 с. — 978-5-238-02309-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10522.html>

б) дополнительная литература:

1. Шульц Д. Е., Лаутерборн Р. Ф., Танненбаум С. И. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. The new marketing paradigm. The new marketing paradigm. пер. с англ./ Шульц Дон Е., Танненбаум Стэнли И., Лаутерборн Роберт Ф.- М.: ИНФРА-М, 2004.-232 с.
2. Шапиро С. А. Организационные коммуникации в целях эффективной работы компании. учеб.-практ. пособие/ С. А. Шапиро.- М.: РосБух, 2007.-332 с.
3. Основы воздействия СМИ. Fundamentals of Media Effects. Fundamentals of Media Effects/ Д. Брайант, С. Томпсон.- М.: Вильямс, 2004.-425 с.
4. Красnojрова О. В. Ольга Валентиновна От массовой к глобальной коммуникации. [монография]/ О. В. Красnojрова.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2011.-249 с.
5. Борисова Е. А. Эффективные коммуникации в бизнесе/ Е. А. Борисова.- СПб.: Питер, 2005.-207 с.
6. Лужнова Н.В. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.В. Лужнова. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 141 с. — 978-5-7410-1643-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71285.html>
7. Управление маркетинговыми коммуникациями [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие (для студентов III курса факультета международного бизнеса, обучающихся по направлениям подготовки «Менеджмент», профили «Маркетинг», «Международный менеджмент», «Реклама и связи с общественностью») / . — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. — 98 с. — 978-5-7779-1980-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59666.html>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Библиотека Журналиста, адрес доступа: <http://journalism.narod.ru/>. доступ неограниченный

- Библиотека научной литературы по медиаобразованию на Российском общеобразовательном портале, адрес доступа: http://www.edu.of.ru/mediaeducation/default.asp?ob_no=823. доступ неограниченный
- Бизнес-библиотека, адрес доступа: <http://business-library.ru>. доступ неограниченный
- Журнал "Новый маркетинг", адрес доступа: <http://marketing.web-standart.net>. доступ неограниченный
- Журнал «Вопросы теории и практики журналистики», адрес доступа: <http://jq.isea.ru/>. доступ неограниченный
- Журнал »Маркетинг в России и за рубежом», адрес доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/>. доступ неограниченный
- ИВИС - Универсальные базы данных, адрес доступа: <http://www.dlib.eastview.ru/>. доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет при условии регистрации в БГУ
- Интернет-версия журнала «Журналист», адрес доступа: <http://journalist-virt.ru>. доступ неограниченный
- Интернет-сообщество менеджеров России, адрес доступа: <http://www.e-xecutive.ru>. доступ неограниченный
- КиберЛенинка, адрес доступа: <http://cyberleninka.ru>. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации
- Новый репортер, сайт о новых медиа, адрес доступа: <http://newreporter.org/>. доступ неограниченный
- Официальные сайты органов государственной власти Российской Федерации и субъектов, адрес доступа: <http://www.gov.ru/>. доступ неограниченный
- Учебники онлайн, адрес доступа: <http://uchebnik-online.com/>. доступ неограниченный
- Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikon.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)
- Электронная библиотека книг, адрес доступа: <http://aldebaran.ru/>. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области основ менеджмента, маркетинга территории, теории менеджмента, маркетинга, методов принятия управленческих решений, корпоративной социальной ответственности, международного маркетинга, методики маркетинговых исследований, управления конфликтами и ведение переговоров.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;

- написание эссе;

- подготовка к семинарам и лабораторным работам;

- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,
- MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Мультимедийный класс,
- Компьютерный класс,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий