

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.12. Маркетинговые коммуникации**

Направление подготовки: 42.03.02 Журналистика

Направленность (профиль): Журналистика

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

|                                                                        | Очная ФО | Заочная ФО |
|------------------------------------------------------------------------|----------|------------|
| Курс                                                                   | 2        | 2          |
| Семестр                                                                | 21       | 21         |
| Лекции (час)                                                           | 28       | 18         |
| Практические (сем, лаб.) занятия (час)                                 | 28       | 0          |
| Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час) | 88       | 126        |
| Курсовая работа (час)                                                  |          |            |
| Всего часов                                                            | 144      | 144        |
| Зачет (семестр)                                                        |          |            |
| Экзамен (семестр)                                                      | 21       | 21         |

Иркутск 2025

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.02 Журналистика.

Автор Н.В. Рубцова

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

### 1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является формирование у слушателей знаний и умений в области управления коммуникациями, освоение приемов и методов маркетинговых коммуникаций их эффективного использования в современных условиях бизнес-окружения.

### 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-5                       | Способен организовать производственный процесс создания медиапродуктов и создание медиапродуктов мультимедийного формата для удовлетворения информационных и развлекательных потребностей населения |

#### Структура компетенции

| Компетенция                                                                                                                                                                                              | Формируемые ЗУНы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-5 Способен организовать производственный процесс создания медиапродуктов и создание медиапродуктов мультимедийного формата для удовлетворения информационных и развлекательных потребностей населения | З. Знать современные тенденции развития масс-медиа и системы средств массовой информации, основы и принципы мультимедийной, конвергентной журналистики. Знать способы создания мультимедийного медиапродукта.<br>У. Уметь организовывать производственный процесс создания медиапродуктов и медиапродуктов мультимедийного формата для удовлетворения информационных и развлекательных потребностей населения<br>Н. Владеть навыками создания мультимедийного медиапродукта для СМИ. |

### 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

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

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Иностранный язык", "Информационные технологии", "Основы теории журналистики"

### 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 4 зач. ед., 144 часов.

| Вид учебной работы            | Количество часов (очная ФО) | Количество часов (заочная ФО) |
|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Контактная(аудиторная) работа |                             |                               |

|                                                                  |     |     |
|------------------------------------------------------------------|-----|-----|
| Лекции                                                           | 28  | 18  |
| Практические (сем, лаб.) занятия                                 | 28  | 0   |
| Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам | 88  | 126 |
| Всего часов                                                      | 144 | 144 |

**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**

**Заочная форма обучения**

| № п/п | Раздел и тема дисциплины                                               | Семестр | Лекции | Семинар<br>Лаборат.<br>Практич. | Самостоят.<br>раб. | В интерактивной<br>форме | Формы текущего контроля успеваемости |
|-------|------------------------------------------------------------------------|---------|--------|---------------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------------------------|
|       |                                                                        | 21      |        |                                 |                    |                          |                                      |
| 1.1   | Роль и место коммуникаций в современном бизнесе                        | 21      | 2      | 0                               | 16                 |                          | тест                                 |
| 1.1   | Реклама как традиционный вид маркетинговых коммуникаций                | 21      | 2      | 0                               | 16                 |                          | тест                                 |
| 1.3   | Создание рекламных сообщений в различных средствах размещения рекламы  | 21      | 4      | 0                               | 16                 |                          | тест                                 |
| 1.4   | Эффективный промоушн                                                   | 21      | 2      | 0                               | 16                 |                          | контрольная работа. тест             |
| 1.5   | Интернет реклама                                                       | 21      | 2      | 0                               | 16                 |                          | тест                                 |
| 1.6   | PR (Связи с общественностью) как инструмент маркетинговых коммуникаций | 21      | 2      | 0                               | 16                 |                          | тест                                 |
| 1.7   | Медиапланирование                                                      | 21      | 2      | 0                               | 16                 |                          | контрольная работа                   |
| 1.8   | Эффективность маркетинговых коммуникаций                               | 21      | 2      | 0                               | 14                 |                          | задача                               |
|       | ИТОГО                                                                  |         | 18     |                                 | 126                |                          |                                      |

**Очная форма обучения**

| № п/п | Раздел и тема дисциплины                        | Семестр | Лекции | Семинар<br>Лаборат.<br>Практич. | Самостоят.<br>раб. | В интерактивной<br>форме | Формы текущего контроля успеваемости |
|-------|-------------------------------------------------|---------|--------|---------------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------------------------|
|       |                                                 | 21      |        |                                 |                    |                          |                                      |
| 1.1   | Роль и место коммуникаций в современном бизнесе | 21      | 4      | 2                               | 10                 |                          | тест                                 |

| №<br>п/п | Раздел и тема<br>дисциплины                                            | Семе-<br>стр | Лек-<br>ции | Семинар<br>Лаборат.<br>Практич. | Само-<br>стоят.<br>раб. | В интера-<br>ктивной<br>форме | Формы текущего<br>контроля<br>успеваемости |
|----------|------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|---------------------------------|-------------------------|-------------------------------|--------------------------------------------|
| 1.1      | Реклама как традиционный вид маркетинговых коммуникаций                | 21           | 4           | 2                               | 10                      |                               | тест                                       |
| 1.3      | Создание рекламных сообщений в различных средствах размещения рекламы  | 21           | 4           | 2                               | 10                      |                               | тест                                       |
| 1.4      | Эффективный промоушн                                                   | 21           | 4           | 2                               | 10                      |                               | контрольная работа. тест                   |
| 1.5      | Интернет реклама                                                       | 21           | 4           | 4                               | 12                      |                               | тест                                       |
| 1.6      | PR (Связи с общественностью) как инструмент маркетинговых коммуникаций | 21           | 2           | 6                               | 12                      |                               | тест                                       |
| 1.7      | Медиапланирование                                                      | 21           | 2           | 6                               | 12                      |                               | контрольная работа                         |
| 1.8      | Эффективность маркетинговых коммуникаций                               | 21           | 4           | 4                               | 12                      |                               | задача                                     |
|          | ИТОГО                                                                  |              | 28          | 28                              | 88                      |                               |                                            |

## 5.2. Лекционные занятия, их содержание

| №<br>п/п | Наименование<br>разделов и тем                                        | Содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | Роль и место коммуникаций в современном бизнесе                       | Предпосылки возникновения, основные положения. Факторы, влияющие на выбор форм и средств маркетинговых коммуникаций. Процесс разработки программы маркетинговых коммуникаций: цели, основные этапы. Характер маркетинговых коммуникаций на разных этапах жизненного цикла товара. Российское законодательство о рекламе. |
| 2        | Реклама как традиционный вид маркетинговых коммуникаций               | Реклама в СМИ. определение, характеристики, виды и структура рекламоносителей. Определение, характеристики, виды и структура рекламоносителей. Особенности рекламного сообщения для различных каналов коммуникации                                                                                                       |
| 3        | Создание рекламных сообщений в различных средствах размещения рекламы | Модели рекламных сообщений. Основные структурные элементы рекламных сообщений                                                                                                                                                                                                                                            |
| 4        | Эффективный промоушн                                                  | Место стимулирования сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций компании/ Определение понятия стимулирование сбыта. Типы и виды стимулирования. Характеристика основных инструментов стимулирования сбыта. Особенности мероприятий по стимулированию сбыта                                                             |
| 5        | Интернет реклама                                                      | Современное состояние и тенденции интернет среды. Предпосылки развития интернет как канала коммуникации.                                                                                                                                                                                                                 |

| № п/п | Наименование разделов и тем                                            | Содержание                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       |                                                                        | Возможности и угрозы интернет- коммуникаций.                                                                                                                                                                                                                                           |
| 6     | PR (Связи с общественностью) как инструмент маркетинговых коммуникаций | Пресс-служба компании. Основные материалы для прессы. Планирование эффективной PR кампании. Методы и приемы PR. Особенности использования связей с общественностью.                                                                                                                    |
| 7     | Медиапланирование                                                      | Медиапланирование как эффективный маркетинговый инструмент/ Место медиапланирования в процессе планирования маркетинга. Медиа стратегия. Понятие. Виды. Этапы процесса разработки медиа-плана. Методы определения бюджета медиа-плана. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. |
| 8     | Эффективность маркетинговых коммуникаций                               | Понятие, виды и аксиомы эффективности маркетинговых коммуникаций. Подходы к определению эффективности маркетинговых коммуникаций компании/ Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.                         |

### 5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

| № раздела и темы | Содержание и формы проведения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.1              | Роль коммуникаций в системе современного маркетинга и менеджмента. Предпосылки возникновения, основные положения. Факторы, влияющие на выбор форм и средств маркетинговых коммуникаций. Процесс разработки программы маркетинговых коммуникаций: цели, основные этапы. Характер маркетинговых коммуникаций на разных этапах жизненного цикла товара. Российское законодательство о рекламе.                                                                                                                                                                                                                                    |
| 1.1              | Реклама как традиционный вид маркетинговых коммуникаций. Создание маркетинговых сообщений в печатных СМИ. Рекламное сообщение. Структура рекламного текста. Особенности производства печатной рекламы.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 1.3              | Стимулирование сбыта. Организация промоушен-мероприятий. Цели и задачи мероприятий по стимулированию сбыта. Планирование промо-мероприятий. Тактика проведения промо-мероприятий. Требования к организации, аспекты успеха и основные ошибки при проведении мероприятий по стимулированию сбыта. Мерчандайзинг как неотъемлемый элемент коммуникации в торговой точке Понятие и основные задачи мерчандайзинга в розничной торговле. Направления работы службы мерчандайзинга. Основные правила и принципы мерчандайзинга. Обонятельный мерчандайзинг. Планировка магазина и торговое оборудование как элементы мерчандайзинга |
| 1.4              | Коммуникации с использованием интерактивного маркетинга. CRM-управление взаимоотношениями. Этапы персональной продажи. Каналы и формы персональной продажи Стратегии организации продавцов. Функции управления продавцами. Параметры планирования численности продавцов Тенденции в области персональных продаж                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 1.5              | Связи с общественностью. PR как эффективный инструмент маркетинговой коммуникации компании. Пресс-служба компании. Основные материалы для прессы. Планирование эффективной PR кампании. Методы и приемы PR.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

| № раздела и темы | Содержание и формы проведения                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                  | Особенности использования связей с общественностью.                                                                                                                                                                                                                      |
| 1.6              | Интернет коммуникации. Интернет как коммуникативная среда. Возможности и угрозы. Современное состояние и тенденции интернет среды. Предпосылки развития интернет как канала коммуникации. Возможности и угрозы интернет- коммуникаций. Инструменты интернет коммуникаций |
| 1.7              | Новые методы привлечения внимания потребителей. Причины снижения эффективности традиционных видов маркетинговых коммуникаций<br>Характеристика новых видов и форм маркетинговых коммуникаций, примеры из практики российских и зарубежных компаний..                     |
| 1.8              | Медиапланирование. Задачи медиапланирования в рамках стратегии коммуникаций компании.<br>Виды и характеристика медиапланов. Структура документа<br>Варианты медиастратегий, примеры из практики российских и зарубежных компаний.<br>Разработка собственного медиаплана. |
|                  | Эффективность маркетинговых коммуникаций. Подходы к определению эффективности маркетинговых коммуникаций компании и их практическое использование                                                                                                                        |

## 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: (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) |
|-------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | 1.1. Роль и место коммуникаций в современном бизнесе                  | ПК-5                                        | 3.Знать современные тенденции развития масс-медиа и системы средств массовой информации, основы и принципы мультимедийной, конвергентной журналистики. Знать способы создания мультимедийного медиапродукта. | тест                                                                                                                                                                                                                                               | За каждый правильный ответ 1 балла (10)                                                                                                       |
| 2     |                                                                       | ПК-5                                        | 3.Знать современные тенденции развития масс-медиа и системы средств массовой информации, основы и принципы мультимедийной,                                                                                   | тест                                                                                                                                                                                                                                               | За каждый правильный ответ 1 балла (10)                                                                                                       |

| №<br>п/п | Этапы<br>формирования<br>компетенций<br>(Тема из<br>рабочей<br>программы<br>дисциплины) | Перечень<br>формируемых<br>компетенций<br>по ФГОС ВО | (ЗУНы:<br>(З.1...З.п,<br>У.1...У.п,<br>Н.1...Н.п)                                                                                                                                                            | Контрольные задания или<br>иные материалы,<br>необходимые для оценки<br>знаний, умений, навыков<br>и (или) опыта<br>деятельности,<br>характеризующих этапы<br>формирования<br>компетенций в процессе<br>освоения образовательной<br>программы<br>(Наименование<br>оценочного средства) | Описание<br>показателей и<br>критериев<br>оценивания<br>компетенций на<br>различных этапах их<br>формирования,<br>описание шкал<br>оценивания (по 100-<br>балльной шкале) |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          |                                                                                         |                                                      | конвергентной журналистики. Знать способы создания мультимедийного медиапродукта.                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                           |
| 3        | 1.3. Создание рекламных сообщений в различных средствах размещения рекламы              | ПК-5                                                 | З.Знать современные тенденции развития масс-медиа и системы средств массовой информации, основы и принципы мультимедийной, конвергентной журналистики. Знать способы создания мультимедийного медиапродукта. | тест                                                                                                                                                                                                                                                                                   | За каждый правильный ответ 1 балла (10)                                                                                                                                   |
| 4        | 1.4. Эффективный промоушн                                                               | ПК-5                                                 | Н.Владеть навыками создания мультимедийного медиапродукта для СМИ.                                                                                                                                           | контрольная работа                                                                                                                                                                                                                                                                     | Полностью решенная задача 10 баллов, частично или нерешенная – 0 баллов (10)                                                                                              |
| 5        |                                                                                         | ПК-5                                                 | З.Знать современные тенденции развития масс-медиа и системы средств массовой информации, основы и принципы мультимедийной, конвергентной журналистики. Знать способы создания мультимедийного медиапродукта. | тест                                                                                                                                                                                                                                                                                   | За каждый правильный ответ 1 балла (10)                                                                                                                                   |
| 6        | 1.5. Интернет реклама                                                                   | ПК-5                                                 | З.Знать современные тенденции развития масс-медиа и системы средств массовой информации, основы и принципы мультимедийной, конвергентной журналистики. Знать способы создания мультимедийного медиапродукта. | тест                                                                                                                                                                                                                                                                                   | За каждый правильный ответ 1 балла (10)                                                                                                                                   |
| 7        | 1.6. PR (Связи с общественностью) как инструмент маркетинговых коммуникаций             | ПК-5                                                 | З.Знать современные тенденции развития масс-медиа и системы средств массовой информации, основы и                                                                                                            | тест                                                                                                                                                                                                                                                                                   | За каждый правильный ответ 1 балл (10)                                                                                                                                    |

| №<br>п/п | Этапы<br>формирования<br>компетенций<br>(Тема из<br>рабочей<br>программы<br>дисциплины) | Перечень<br>формируемых<br>компетенций<br>по ФГОС ВО | (ЗУНы:<br>(З.1...З.п,<br>У.1...У.п,<br>Н.1...Н.п)                                                                                                                                                                                             | Контрольные задания или<br>иные материалы,<br>необходимые для оценки<br>знаний, умений, навыков<br>и (или) опыта<br>деятельности,<br>характеризующих этапы<br>формирования<br>компетенций в процессе<br>освоения образовательной<br>программы<br>(Наименование<br>оценочного средства) | Описание<br>показателей и<br>критериев<br>оценивания<br>компетенций на<br>различных этапах их<br>формирования,<br>описание шкал<br>оценивания (по 100-<br>балльной шкале) |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          |                                                                                         |                                                      | принципы<br>мультимедийной,<br>конвергентной<br>журналистики. Знать<br>способы создания<br>мультимедийного<br>медиапродукта.                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                           |
| 8        | 1.7.<br>Медиапланирова<br>ние                                                           | ПК-5                                                 | З.Знать современные<br>тенденции развития<br>масс-медиа и системы<br>средств массовой<br>информации, основы и<br>принципы<br>мультимедийной,<br>конвергентной<br>журналистики. Знать<br>способы создания<br>мультимедийного<br>медиапродукта. | контрольная работа<br>контрольная работа 1                                                                                                                                                                                                                                             | Полностью<br>выполненное<br>задание 10<br>баллов, частично<br>или<br>невыполненное –<br>0 баллов (10)                                                                     |
| 9        |                                                                                         | ПК-5                                                 | Н.Владеть навыками<br>создания<br>мультимедийного<br>медиапродукта для<br>СМИ.                                                                                                                                                                | контрольная работа<br>контрольная работа 2                                                                                                                                                                                                                                             | Полностью<br>выполненное<br>задание 10<br>баллов, частично<br>или<br>невыполненное –<br>0 баллов (10)                                                                     |
| 10       | 1.8.<br>Эффективность<br>маркетинговых<br>коммуникаций                                  | ПК-5                                                 | У.Уметь<br>организовывать<br>производственный<br>процесс создания<br>медиапродуктов и<br>медиапродуктов<br>мультимедийного<br>формата для<br>удовлетворения<br>информационных и<br>развлекательных<br>потребностей<br>населения               | задача                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Полностью<br>решенная задача<br>10 баллов,<br>частично или<br>нерешенная – 0<br>баллов (10)                                                                               |
|          |                                                                                         |                                                      |                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Итого</b>                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>100</b>                                                                                                                                                                |

## 6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 21.

### ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: 20 тестовых вопросов, за каждый правильный ответ 2 балла.

**Компетенция: ПК-5 Способен организовать производственный процесс создания медиапродуктов и создание медиапродуктов мультимедийного формата для удовлетворения информационных и развлекательных потребностей населения**

**Знание:** Знать современные тенденции развития масс-медиа и системы средств массовой информации, основы и принципы мультимедийной, конвергентной журналистики. Знать способы создания мультимедийного медиапродукта.

1. Виды и способы коммуникаций
2. Внутренние коммуникации в организации
3. Интерактивный маркетинг как способ коммуникации
4. Интернет-маркетинг и интернет-продвижение
5. Медиапланирование
6. Промоушн как вид продвижения
7. Реклама как традиционный вид коммуникаций
8. Роль коммуникаций в современном бизнесе
9. Связи с общественностью и правила их использования
10. Эффективность коммуникаций

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Полностью решенная задача 30 баллов, частично или нерешенная – 0 баллов.

**Компетенция: ПК-5 Способен организовать производственный процесс создания медиапродуктов и создание медиапродуктов мультимедийного формата для удовлетворения информационных и развлекательных потребностей населения**

**Умение:** Уметь организовывать производственный процесс создания медиапродуктов и медиапродуктов мультимедийного формата для удовлетворения информационных и развлекательных потребностей населения

- Задача № 1. задача 1 - рассчитайте экономическую эффективность рекламы  
Задача № 2. задача 2 - определите экономическую эффективность рекламы  
Задача № 3. задача 3 - рассчитайте экономический эффект рекламы  
Задача № 4. задача 4 - рассчитайте экономический эффект рекламы  
Задача № 5. задача 5 - выполните расчет эффективности рекламы  
Задача № 6. задача 6 - выполните расчет эффективности рекламы

#### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Полностью выполненное ситуационное задание 30 баллов, частично или невыполненное – 0 баллов.

**Компетенция: ПК-5 Способен организовать производственный процесс создания медиапродуктов и создание медиапродуктов мультимедийного формата для удовлетворения информационных и развлекательных потребностей населения**

**Навык:** Владеть навыками создания мультимедийного медиапродукта для СМИ.

- Задание № 1. ситуационное задание 1 - составьте план рекламной кампании  
Задание № 2. ситуационное задание 2 - разработайте план промоушн  
Задание № 3. ситуационное задание 3 - определите лучший вариант продвижения  
Задание № 4. ситуационное задание 4 - разработайте план коммуникации

#### ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»**  
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Профиль - Журналистика  
Кафедра журналистики и маркетинговых  
технологий  
Дисциплина - Маркетинговые  
коммуникации

## ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. задача 2 - раопределите экономическую эффективность рекламы (30 баллов).
3. ситуационное задание 3 - определите лучший вариант продвижения (30 баллов).

Составитель \_\_\_\_\_ Н.В. Рубцова

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.Н. Демина

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

#### а) основная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. учебник. Электронный ресурс/ О.Н. Романенкова.- Москва: Юнити-Дана, 2017.-504 с.
2. Соколова Т. В. Маркетинговые коммуникации с прицелом на продажи. Электронный ресурс/ Т. В. Соколова// Маркетинговые коммуникации// [учредитель - ООО "Издательский дом "Гребенников"].- Москва: Гребенников
3. Кузнецова Е.В. Связи с общественностью. учебно-методическое пособие. Электронный ресурс/ Е.В. Кузнецова.- Саратов: Вузовское образование, 2017.-125 с.
4. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 256 с. — 978-5-394-01865-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57161.html>

#### б) дополнительная литература:

1. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание). практическое пособие. Электронный ресурс/ А.Н. Романцов.- Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.-89 с.
2. Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В. Маркетинг. 3-е изд./ Р.К. Цахаев.- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017.-550 с.
3. Полякова Н. В., Залешин В. Е. Маркетинг территорий. учеб. пособие. Электронный ресурс/ Н. В. Полякова, В. Е. Залешин.- Иркутск: Изд-во БГУ, 2017.-105 с.
4. Лукина А. В. Маркетинг товаров и услуг. допущено М-вом образования РФ. учеб. пособие для сред. проф. образования. 2-е изд., доп./ А. В. Лукина.- М.: ИНФРА-М, 2017.- 238 с.
5. Арндт Трайндл Нейромаркетинг. практическое руководство. Электронный ресурс/ Трайндл Арндт.- Москва: Альпина Паблишер, 2017.-114 с.
6. Рубцова Н.В. Менеджмент коммуникаций в сервисных организациях.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009.- 110 с.
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
- 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
- Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <https://www.iprbookshop.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 экономической теории, маркетинга, менеджмента.

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;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических 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 рефератов, докладов;
- подготовка к семинарам;

- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных 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:  
– 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,
  - Студенческая научно-исследовательская лаборатория маркетинговых и медиа-исследований,
  - Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий