

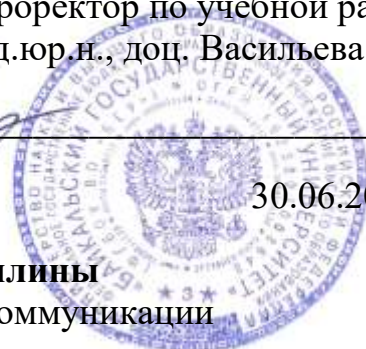
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.



30.06.2022г.



Рабочая программа дисциплины
Б1.У.4. Цифровые маркетинговые коммуникации

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Маркетинговое управление бизнесом и
продажами
Квалификация выпускника: магистр
Форма обучения: заочная

| | |
|--|-----|
| Курс | 2 |
| Семестр | 21 |
| Лекции (час) | 28 |
| Практические (сем, лаб.) занятия (час) | 0 |
| Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час) | 152 |
| Курсовая работа (час) | |
| Всего часов | 180 |
| Зачет (семестр) | 21 |
| Экзамен (семестр) | |

Иркутск 2022

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.04.02 Менеджмент.

Автор И.В. Игнатьева

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

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2023

1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Предмет "Цифровые 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, специалиста) в цифровой экономике.

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-1 | Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга |

Структура компетенции

| Компетенция | Формируемые ЗУНы |
|--|---|
| ПК-1 Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга | З. Знать инструменты маркетинговых коммуникаций У. Продвигать товары (услуги) организации на рынок Н. Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации |

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: "Бренд-менеджмент"

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 | 28 |
| Практические (сем, лаб.) занятия | 0 |
| Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам | 152 |
| 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 | Семе- стр | Лек- ции | Семинар Лаборат. Практич. | Само- стоят. раб. | В интера- ктивной форме | Формы текущего контроля успеваемости |
|----------|--|--------------|-------------|---------------------------------|-------------------------|-------------------------------|---|
| 1 | Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций | 21 | | | | | |
| 1.1 | Основы теории цифровых маркетинговых коммуникаций | 21 | 2 | | 15 | | Тест по теме 1.1_ Основы теории цифровых маркетинговых коммуникаций |
| 1.2 | Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций | 21 | 2 | | 18 | | Тест по теме 1.2_Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций. Индивидуальное творческое задание. Тема 1.1. «Разработка дерева целей коммуникативной политики предприятия (организации)». Инд_задание. Тема 1.2. Разработка стратегии и планирования цифровых коммуникаций продвижения товара |
| 1.3 | Процесс маркетинговых коммуникаций | 21 | 2 | | 15 | | Кейс. Тема 1.3. Эффективные внутренние коммуникации |
| 2 | Инструменты цифровых маркетинговых коммуникаций | 21 | | | | | |
| 2.1 | Реклама | 21 | 2 | | 13 | | Тест по теме 2.1_Реклама. Кейс-study «Коммуникационная программа при приватизации компании «Бритиш Телеком» |
| 2.2 | Стимулирование сбыта | 21 | 2 | | 15 | | Тест по теме |

| № п/п | Раздел и тема дисциплины | Семе- стр | Лек- ции | Семинар Лаборат. Практич. | Само- стоят. раб. | В интера- ктивной форме | Формы текущего контроля успеваемости |
|----------|---|--------------|-------------|---------------------------------|-------------------------|-------------------------------|--|
| | и продаж | | | | | | 2.2_ Стимулирование сбыта и продаж |
| 2.3 | Связи с общественностью (PR) | 21 | 4 | | 11 | | Тест по теме 2.3_ Связи с общественностью (PR). Индивидуальное творческое задание «Разработка программы проведения пресс- конференции". Кейс-study «АОК Chemicals и гибель желтой чайки» |
| 2.4 | Event-менеджмент в коммуникационной сфере | 21 | 2 | | 8 | | Тест по теме 2.4_ Event- менеджмент в коммуникационной сфере. Задание_Тема 2.4._ Разработка корпоративного event-проекта |
| 2.5 | Репутационный менеджмент | 21 | 2 | | 7 | | Индивидуальное творческое задание. Тема 2.5. «Составление антикризисной программы".. Индивидуальное творческое задание «Анализ проекта по восстановлению репутации производственного предприятия в локальном сообществе» |
| 2.6 | Управление имиджем | 21 | 2 | | 10 | | Тест по теме 2.6_ Управление имиджем. Групповое задание. Тема 2.6. Анализ корпоративного имиджа по методике А.Н. Чумикова |
| 2.7 | Личные продажи | 21 | 2 | | 10 | | Тест по теме 2.7_ Личные |

| № п/п | Раздел и тема дисциплины | Семе- стр | Лек- ции | Семинар Лаборат. Практич. | Само- стоят. раб. | В интера- ктивной форме | Формы текущего контроля успеваемости |
|----------|---|--------------|-------------|---------------------------------|-------------------------|-------------------------------|--|
| | | | | | | | продажи. Задание. Тема 2.7. Разработка прог_участия в выставке |
| 2.8 | Цифровые коммуникации | 21 | 4 | | 20 | | Тест по теме 2.8 Цифровые коммуникации. Тест по теме 2.8 Цифровые коммуникации. Индивидуальное творческое задание. Тема 2.8. Разработка стратегии цифровых маркетинговых коммуникаций |
| 2.9 | Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия | 21 | 2 | | 10 | | Тест по теме 2.9_Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Индивидуальное творческое задание по теме 2.9. «Анализ программы ребрендинга» |
| | ИТОГО | | 28 | | 152 | | |

5.2. Лекционные занятия, их содержание

| № п/п | Наименование разделов и тем | Содержание |
|----------|--|--|
| 1.1 | Основы теории цифровых маркетинговых коммуникаций | <p>Понятие и виды коммуникации. Объект, предмет коммуникации. Виды коммуникационного пространства. Модель процесса коммуникации. Классификация коммуникаций. Комплексные и интегрированные коммуникации.</p> <p>Сущность вербальных и невербальных коммуникаций. Внутриличностная и межличностная коммуникация. Функции и цели коммуникации. Коммуникационная модель функций. Иерархия коммуникационных эффектов, или лестница продвижения.</p> <p>Этапы разработки маркетинговых коммуникаций. Особенности маркетинговой коммуникации. Процесс коммуникации. Виды коммуникационных систем. Характеристика источников информации. Переменные</p> |

| № п/п | Наименование разделов и тем | Содержание |
|----------|--|---|
| | | <p>характеристики сообщения. Характеристики целевой аудитории. Коммуникации на зарубежных рынках. Особенности digital-коммуникаций. Тенденции развития рынка digital-коммуникаций Применение digital-коммуникаций в бизнесе. Маркетинговые коммуникации. Элементы маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Причины создания интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций. Маркетинг-микс и интегрированные маркетинговые коммуникации. Организация бизнеса и интегрированные маркетинговые коммуникации. Интегрированный маркетинг и интегрированные маркетинговые коммуникации. Эволюция интеграции, проблемы интеграции. Маркетинговые коммуникации и организационная структура фирмы.</p> |
| 1.2 | Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций | <p>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. Процесс осуществления закупок организациями. Правовое регулирование осуществления маркетинговых коммуникаций. Правовая, этическая и общемировая среда. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. Методика формирования корпоративной стратегии компании. Комплексный подход к управлению стратегией. Связь стратегии бизнеса с коммуникационной политикой. 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.</p> |

| № п/п | Наименование разделов и тем | Содержание |
|----------|------------------------------------|---|
| | | <p>Конкурентное позиционирование. Целевые аудитории. Маркетинг-микс. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Бюджетирование. Создание обращения. Способы доставки маркетинговых обращений. Оценка.</p> <p>Роль брендинга в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Примеры стратегического подхода к управлению маркетинговыми коммуникациями на российском рынке.</p> |
| 1.3 | Процесс маркетинговых коммуникаций | <p>Основные особенности маркетинговой коммуникации.</p> <p>Процесс коммуникации.</p> <p>Виды коммуникационных систем.</p> <p>Характеристика источников информации. Переменные характеристики сообщения.</p> <p>Характеристики целевой аудитории.</p> <p>Коммуникации на зарубежных рынках.</p> |
| 2.1 | Реклама | <p>Понятие рекламы. Роль и место рекламы в коммуникативном комплексе.</p> <p>Основные направления рекламной деятельности предприятия.</p> <p>Функции, задачи, требования к рекламе.</p> <p>Организация и управление рекламной деятельностью.</p> <p>Составляющие эффективной рекламы.</p> <p>Средства рекламы и особенности их выбора.</p> <p>Процесс создания рекламы, характеристика его этапов.</p> <p>Социально-психологические аспекты рекламы.</p> <p>Типы стратегий сообщения.</p> <p>Основы медиапланирования.</p> <p>Тизерная реклама.</p> <p>Особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара.</p> <p>Принципы формирования рекламного бюджета.</p> <p>Способы оценки эффективности рекламы.</p> |
| 2.2 | Стимулирование сбыта и продаж | <p>Определение стимулирования сбыта. Стимулирование немедленных действий. Преимущества и слабости стимулирования сбыта. Место и роль стимулирования сбыта в интегрированных маркетинговых коммуникациях.</p> <p>Торговый маркетинг. Канальный маркетинг.</p> <p>Стимулирование сбыта методами проталкивания и протаскивания. Предоставление нового товара. Создание торговой марки.</p> <p>Разработка стратегии стимулирования сбыта, цели стимулирования сбыта, набор мер по стимулированию сбыта.</p> <p>Приемы содействия продажам.</p> <p>Стимулирование сбыта торговых посредников.</p> <p>Стимулирование сбыта торгового персонала. Стимулирование сбыта потребителей.</p> |
| 2.3 | Связи с общественностью (PR) | <p>Анализ трактовок и определений PR. Социальный феномен PR. Эволюция концепций PR. Роль PR в современной системе управления.</p> <p>Понятие общественности в PR.</p> <p>Основные направления деятельности PR. Построение</p> |

| № п/п | Наименование разделов и тем | Содержание |
|----------|---|--|
| | | <p>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.</p> <p>Управление ПР. Интегрирование ПР. Инструменты ПР. Комплексная социальная ответственность компании. Социальный отчет как PR-инструмент. Ключевые концепты корпоративной социальной ответственности.</p> <p>КСО — нематериальный актив компании.</p> <p>КСО в контексте корпоративных коммуникаций: системный подход.</p> <p>От КСО к корпоративному гражданству и устойчивому развитию.</p> |
| 2.4 | Event-менеджмент в коммуникационной сфере | <p>Эвент-менеджмент, событийный менеджмент, event-менеджмент (англ. event-management — управление событиями) — практическое применение менеджмента в области проектирования проведения и организации мероприятий и событий; включает исследование сложности брэнда события, идентификацию потенциальных клиентов-участников события, создание концепции события, планирование логистики события и координирование его технических аспектов вплоть до реализации практических методов его проведения и организации; один из видов стратегического менеджмента; основное направление практической эвентологии.</p> <p>Средства эвент-менеджмента.</p> <p>Понятие мероприятия. Классификация мероприятий в event-менеджменте. Типы мероприятий. Цели мероприятий. Результаты для участников. Результаты для организаторов. Мероприятия для прессы.</p> <p>Выездные мероприятия.</p> <p>Развлекательные мероприятия.</p> <p>Торжественные мероприятия.</p> <p>Благотворительные мероприятия.</p> <p>Массовые мероприятия.</p> <p>Спортивные мероприятия.</p> <p>Мультипликативный маркетинговый эффект от event-мероприятий.</p> <p>Целевая аудитория event-мероприятий.</p> <p>Этапы жизненного цикла мероприятия, их характеристика.</p> <p>Выбор концепции мероприятия</p> <p>Реализация проекта.</p> |
| 2.5 | Репутационный менеджмент | <p>Кризис репутации: сущность, причины, механизм, последствия.</p> <p>Понятия и принципы антикризисного PR.</p> <p>Содержание антикризисного PR.</p> <p>Практика антикризисного PR.</p> |

| № п/п | Наименование разделов и тем | Содержание |
|----------|---|--|
| | | Практика отношений со СМИ в антикризисном PR. Принципы и методы организации антикризисного PR. |
| 2.6 | Управление имиджем | Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики Персональный имидж. Типология имиджа Корпоративный имидж Модель корпоративного имиджа А. Н. Чумикова Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости Инструментарий имиджмейкера |
| 2.7 | 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. |
| 2.8 | Цифровые коммуникации | Цифровой маркетинг — общий термин, используемый для обозначения таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. Главными задачами цифрового маркетинга являются продвижение бренда и увеличение сбыта с помощью различных методик. Цифровой маркетинг включает в себя большой выбор маркетинговых тактик по продвижению товаров, услуг и брендов. Помимо мобильных технологий, традиционных ТВ и радио методы цифрового маркетинга используют интернет в качестве основного коммуникационного посредника.[1] Digital маркетинг — это привлечение и удержание клиентов не только с помощью интернета, но и использованием любых доступных технологических средств. В отличие от интернет- маркетинга, в цифровом маркетинге задействованы и оффлайн-каналы. Да, сначала кажется, что отличия весьма несущественны. Но, если присмотреться, то если для того, чтобы выйти из-под воздействия интернет-маркетолога нужно просто закрыть ноутбук, убрать смартфон и прогуляться, то от диджитал маркетолога так просто не скроешься Основные преимущества и минусы диджитал маркетинга. Инструменты цифрового маркетинга: Сегментация, Маркетинг влияния, Анализ поведения интернет пользователей, Коллаборация, Ремаркетинг, Реклама в играх. Каналы цифрового маркетинга. Инструменты digital маркетинга. |
| 2.9 | Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия | Выделение средств на интегрированные маркетинговые коммуникации. Планирование маркетинговых коммуникаций и их бюджетирование. Процесс планирования ассигнований и бюджета маркетинговых коммуникаций, этапы и их характеристика. Методы определения ассигнований на рекламу. Методы определения ассигнований с использованием заданных показателей. Методы, использующие специальные стратегии определения ассигнований. Определение ассигнований на другие виды маркетинговых коммуникаций. |

| № п/п | Наименование разделов и тем | Содержание |
|-------|-----------------------------|---|
| | | <p>Определение размера бюджета на стимулирование сбыта. Определение размера бюджета на ПР. Определение размера бюджета на прямой маркетинг. Определение размера бюджета на личные продажи.</p> <p>Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Критерии оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Оценка известности марки. Оценка конкурентного позиционирования. Изучение репутации компании. Рекламные исследования. Оценка эффективности стимулирования сбыта. Оценка эффективности ПР. Оценка эффективности прямого маркетинга. Оценка эффективности личных продаж. Оценка эффективности других видов маркетинговых коммуникаций.</p> |

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

| № раздела и темы | Содержание и формы проведения |
|------------------|---|
| 1 | Комплексные и интегрированные коммуникации. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Процесс коммуникации. |
| 1.2 | Маркетинг-микс и интегрированные маркетинговые коммуникации. Проводится в форме дискуссии. Разработка коммуникативного комплекса |
| 1.3 | Интегрированный подход к управлению стратегией маркетинговых коммуникаций. Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Планирование интегрированной кампании. |
| 2.2 | Разработка стратегии стимулирования сбыта. Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа деловых ситуаций. Приемы содействия продажам. |
| 2.3 | Основные направления деятельности ПР. Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа деловых ситуаций. Управление ПР. Интегрирование ПР. Инструменты ПР. |
| 2.3 | КСО в контексте корпоративных коммуникаций: системный подход. Проводится в форме дискуссии с элементами анализа деловых ситуаций. Формирование стратегии КСО |
| 2.4 | Практическое применение Event-менеджмента в области проектирования проведения и организации мероприятий и событий. Проводится в форме дискуссии с элементами анализа деловых ситуаций. Средства event-менеджмента |
| 2.4 | Реализация проекта Event-менеджмента. Презентации индивидуальных проектов. Разработка и реализация проекта Event-менеджмента. |
| 2.5 | Практика антикризисного ПР. Презентации индивидуальных проектов. Разработка проекта антикризисного ПР |
| 2.6 | Формирование имиджа предприятия. Проводится в форме презентации индивидуальных проектов с групповым обсуждением ситуации.. Разработка имиджа предприятия |
| 2.6 | Персональный имидж. Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа деловых ситуаций. Стратегия |

| № раздела и темы | Содержание и формы проведения |
|------------------|---|
| | конструирования имиджа и политика информационной открытости. |
| 2.7 | Процесс личных продаж. Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа деловых ситуаций. Разработка плана личных продаж |
| 2.8 | Процесс прямого маркетинга. Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа деловых ситуаций. Разработка стратегии прямого маркетинга |
| 2.8 | Инструменты коммуникаций с использованием высоких технологий. Решение задач. Разработка программы коммуникаций с использованием высоких |
| 2.9 | Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Решение коммуникативных и экономических задач по оценке эффективности коммуникаций. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций |

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. Основы теории цифровых маркетинговых коммуникаций | ПК-1 | З.Знать инструменты маркетинговых коммуникаций | Тест по теме 1.1_ Основы теории цифровых маркетинговых коммуникаций | Максимальный балл -4. Критерии оценивания: за каждый правильный ответ - 0,3 балла. (4) |
| 2 | 1.2. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций | ПК-1 | З.Знать инструменты маркетинговых коммуникаций У.Продвигать товары (услуги) организации на рынок Н.Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации | Инд_ задание. Тема 1.2. Разработка стратегии и планирования цифровых коммуникаций продвижения товара | Максимальный балл - 4. Критерии оценивания: глубина теоретической проработки - 1 балл, системность и логичность решения - до 3 баллов. (4) |
| 3 | | ПК-1 | З.Знать инструменты маркетинговых коммуникаций У.Продвигать товары (услуги) организации на рынок | Индивидуальное творческое задание. Тема 1.1. «Разработка дерева целей коммуникативной политики предприятия (организации)» | Максимальный балл – 4. Критерии оценивания: полнота, точность определения и |

| № 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) |
|----------|---|--|--|--|---|
| | | | | | аргументированность – до 4 баллов. (4) |
| 4 | | ПК-1 | З.Знать инструменты маркетинговых коммуникаций | Тест по теме 1.2 Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций | Максимальный балл – 3. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,3 балла. (3) |
| 5 | 1.3. Процесс маркетинговых коммуникаций | ПК-1 | З.Знать инструменты маркетинговых коммуникаций У.Продвигать товары (услуги) организации на рынок Н.Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации | Кейс. Тема 1.3. Эффективные внутренние коммуникации | Максимальный балл - 3. Критерии оценивания: Соответствие теоретическим положениям - 1 балл, глубина проработки проблемы - до 2 баллов. (3) |
| 6 | 2.1. Реклама | ПК-1 | У.Продвигать товары (услуги) организации на рынок Н.Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации | Кейс-study «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) |
| 7 | | ПК-1 | З.Знать инструменты маркетинговых коммуникаций | Тест по теме 2.1_Реклама | Максимальный балл - 3. Критерии оценивания: за каждый правильный ответ - 0,3 балла. (3) |
| 8 | 2.2. Стимулирование сбыта и продаж | ПК-1 | З.Знать инструменты маркетинговых коммуникаций | Тест по теме 2.2 Стимулирование сбыта и продаж | Максимальный балл – 4. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,4 балла. (4) |
| 9 | 2.3. Связи с общественностью (PR) | ПК-1 | У.Продвигать товары (услуги) организации на рынок Н.Формирование | Индивидуальное творческое задание «Разработка программы | Максимальный балл – 5. Критерии оценивания: |

| № 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) |
|----------|---|--|---|--|---|
| | | | каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации | проведения пресс- конференции" | полнота, точность определения и аргументированн ость –до 4 баллов, своевременность выполнения - 1 балл. (5) |
| 10 | | ПК-1 | У.Продвигать товары (услуги) организации на рынок Н.Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации | Кейс-study «АОК Chemicals и гибель желтой чайки» | Максимальный балл – 6. Критерии оценивания: своевременность подготовки – 1 балл, содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 5баллов. (6) |
| 11 | | ПК-1 | З.Знать инструменты маркетинговых коммуникаций | Тест по теме 2.3_Связи с общественностью (PR) | Максимальный балл – 5. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,2 балла. (5) |
| 12 | 2.4. Event- менеджмент в коммуникационн ой сфере | ПК-1 | У.Продвигать товары (услуги) организации на рынок Н.Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации | Задание_Тема 2.4._Разработка корпоративного event- проекта | Максимальный балл - 5. Критерии оценивания: владение профессионально й технологий - 1 балл, своевременность выполнения - 1 балл, глубина и системность проработки - до 3 баллов. (5) |
| 13 | | ПК-1 | З.Знать инструменты маркетинговых коммуникаций | Тест по теме 2.4_Event-менеджмент в коммуникационной сфере | Максимальный балл – 3. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,3 балла. (3) |
| 14 | 2.5. Репутационный менеджмент | ПК-1 | У.Продвигать товары (услуги) организации на рынок Н.Формирование | Индивидуальное творческое задание «Анализ проекта по восстановлению | Максимальный балл –6. Критерии оценивания: |

| № 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) |
|----------|---|--|---|--|--|
| | | | каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации | репутации производственного предприятия в локальном сообществе» | полнота, точность определения и аргументированн ость – до 5 баллов, владение профессионально й терминологией - 1 балл. (6) |
| 15 | | ПК-1 | У.Продвигать товары (услуги) организации на рынок Н.Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации | Индивидуальное творческое задание. Тема 2.5. «Составление антикризисной программы". | Максимальный балл – 6. Критерии оценивания: полнота, точность определения и аргументированн ость – до 5 баллов, своевременность выполнения - 1 балл. (6) |
| 16 | 2.6. Управление имиджем | ПК-1 | У.Продвигать товары (услуги) организации на рынок Н.Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации | Групповое задание. Тема 2.6. Анализ корпоративного имиджа по методике А.Н. Чумикова | Максимальный балл - 4. Критерии оценивания: Соответствие структуры имиджа методике - 1 балл, глубина проработки проблемы - до 3 баллов. (4) |
| 17 | | ПК-1 | З.Знать инструменты маркетинговых коммуникаций | Тест по теме 2.6_Управление имиджем | Максимальный балл – 4. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,2 балла. (4) |
| 18 | 2.7. Личные продажи | ПК-1 | У.Продвигать товары (услуги) организации на рынок Н.Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации | Задание. Тема 2.7. Разработка прог_участия в выставке | Максимальный балл - 4. Критерии оценивания: наличие всех необходимых направлений программы - до 2 баллов, глубина проработки задания - до 2 баллов. (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) |
|----------|---|--|---|--|---|
| 19 | | ПК-1 | З.Знать инструменты маркетинговых коммуникаций | Тест по теме 2.7 _Личные продажи | Максимальный балл – 5. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,2 балла. (5) |
| 20 | 2.8. Цифровые коммуникации | ПК-1 | У.Продвигать товары (услуги) организации на рынок Н.Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации | Индивидуальное творческое задание. Тема 2.8. Разработка стратегии цифровых маркетинговых коммуникаций | Максимальный балл – 44 Критерии оценивания: полнота, точность определения и аргументированн ость – до 5 баллов. (4) |
| 21 | | ПК-1 | З.Знать инструменты маркетинговых коммуникаций | Тест по теме 2.8 Цифровые коммуникации | Максимальный балл - 4. Критерии оценивания: за каждый правильный вариант - 0,3 балла. (4) |
| 22 | | ПК-1 | З.Знать инструменты маркетинговых коммуникаций | Тест по теме 2.8 Цифровые коммуникации | Максимальный балл -3. Критерии оценивания: за каждый првильный ответ 04. балла. (3) |
| 23 | 2.9. Оценка эффективности коммуникационн ых стратегий предприятия | ПК-1 | У.Продвигать товары (услуги) организации на рынок Н.Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации | Индивидуальное творческое задание по теме 2.9. «Анализ программы ребрендинга» | Максимальный балл – 3. Критерии оценивания: полнота, точность определения и аргументированн ость – до 3 баллов. (3) |
| 24 | | ПК-1 | З.Знать инструменты маркетинговых коммуникаций | Тест по теме 2.9 _Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия | Максимальный балл – 4. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,3 балла. (4) |
| | | | | Итого | 100 |

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 21.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Максимальный балл – 50 баллов. Критерии оценивания: за каждый правильный ответ на вопрос теста - 2 балла..

Компетенция: ПК-1 Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

Знание: Знать инструменты маркетинговых коммуникаций

1. «Настройка стратегии коммуникаций на бизнес-цели компании для B2B брендов
2. «Настройка стратегии коммуникаций на бизнес-цели компании для B2C брендов
3. «Настройка стратегии коммуникаций на бизнес-цели компании для B2G брендов
4. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций
5. Виды KPI
6. Виды личных продаж
7. Внутренний маркетинг как способ реализации стратегии и формирования единых ценностей организации
8. Внутриличностная и межличностная коммуникация
9. Выбор концепции мероприятия event-менеджмента
10. Выставки-ярмарки как инструмент коммуникаций
11. Иерархия коммуникационных эффектов, или лестница продвижения
12. Инструменты digital маркетинга
13. Каналы digital маркетинга
14. Ключевые показатели эффективности KPI
15. Комплексная социальная ответственность компании
16. Корпоративный имидж
17. Мероприятия как основной элемент event-менеджмента
18. Методика формирования корпоративной коммуникативной стратегии компании
19. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций
20. Модель маркетинговой коммуникации
21. Мотивация как необходимый элемент внутреннего маркетинга
22. Настройка стратегии коммуникаций на бизнес-цели компании для B2B брендов
23. Настройка стратегии коммуникаций на бизнес-цели компании для B2C брендов
24. Настройка стратегии коммуникаций на бизнес-цели компании для B2G брендов
25. Определение рекламы, ее место в маркетинговом коммуникативном комплексе
26. Основные направления деятельности в сфере PR
27. Персональный имидж
28. Построение отношений со СМИ
29. Причины создания интегрированных маркетинговых коммуникаций
30. Процесс коммуникации
31. Процесс личных продаж
32. Роль PR в антикризисном менеджменте
33. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций
34. Технологии репутационного менеджмента
35. Типы мероприятий в event-менеджменте. Цели мероприятий. Результаты для участников
36. Цифровой маркетинг
37. Элементы процесса коммуникации
38. Эффективность коммуникации

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Максимальный балл - 25. За правильный аргументированный ответ на вопросы - 10 баллов, за полный ответ - 5 баллов, за профессиональную терминологию - 5 баллов, за теоретическую аргументацию - 5 баллов..

Компетенция: ПК-1 Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

Умение: Продвигать товары (услуги) организации на рынок

Задача № 1. Задание 1. Участие в выставке

Задача № 2. Задание 2. Оценка эффективности выставки продаж

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Максимальный балл - 25. За правильный аргументированный ответ на вопросы - 15 баллов, за профессиональную терминологию - 5 баллов, за теоретическую аргументацию - 5 баллов..

Компетенция: ПК-1 Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

Навык: Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации

Задание № 1. Задание 1. Определение элементов программ организационных изменений и обеспечения их реализации

Задание № 2. Задание 2. Определение элементов программ организационных изменений и обеспечения их реализации

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

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

Направление - 38.04.02 Менеджмент
Профиль - Маркетинговое управление
бизнесом и продажами
Кафедра журналистики и маркетинговых
технологий
Дисциплина - Цифровые маркетинговые
коммуникации

БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Задание 2. Оценка эффективности выставки продаж (30 баллов).
3. Задание 1. Определение элементов программ организационных изменений и обеспечения их реализации (30 баллов).

Составитель _____ И.В. Игнатьева

Заведующий кафедрой _____ И.Н. Демина

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. Игнатъева 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. Краснаярова О. В. Ольга Валентиновна От массовой к глобальной коммуникации. [монография]/ О. В. Краснаярова.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2011.-249 с.
5. Борисова Е. А. Эффективные коммуникации в бизнесе/ Е. А. Борисова.- СПб.: Питер, 2005.-207 с.
6. Дэн Кеннеди Жесткий бренд-билдинг [Электронный ресурс] : выжмите из клиента дополнительную маржу / Кеннеди Дэн, Уолтер Форрест, Кевэл Джим. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 292 с. — 978-5-9614-4840-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42083.html>
7. Дэн Кеннеди Жесткий директ-маркетинг [Электронный ресурс] : заставьте покупателя достать бумажник / Кеннеди Дэн. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2014. — 184 с. — 978-5-9614-4733-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34781.html>
8. 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>
9. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с. — 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57071.html>

10. 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 теории организации и организационного поведения, исследования рынков, методов научных исследований в управленческой деятельности, методов принятия управленческих решений.

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) и др.

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;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, 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