

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Юридический факультет



Рабочая программа дисциплины
Маркетинговые коммуникации и маркетинговые исследования
в рекламе и связях с общественностью

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Саратов,
2022

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	А.С. Ветров		30.05.2022
Председатель НМК	Е.Н. Тогузаева		30.05.2022
Заведующий кафедрой	О.Ю. Голуб		30.05.2022
Специалист Учебного управления			

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации и маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью» является формирование компетенций как комплексов знаний, умений и владений, в совокупности необходимых для освоения бакалаврами базовых теоретических знаний и практических навыков в сфере маркетинговых коммуникаций, которые позволят им принимать эффективные управленческие решения в их профессиональной деятельности в соответствии с выбранным направлением подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Задачи дисциплины:

- формирование системного научного представления о маркетинговых коммуникациях и представлений о маркетинговых исследованиях в рекламе и связях с общественностью;
- представление интеграции управленческих и коммуникационных знаний, умений и навыков, определяющих профессионализм деятельности современного менеджера в рекламе и связях с общественностью;
- обучение анализу управленческих процессов в рекламе и связях с общественностью;
- обучение выявлению возможностей и угроз на основе анализа внешней среды.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации и маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью» (Б1.В.01) относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, блока 1 «Дисциплины (Модули)» учебного плана ООП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 5 семестр, 3 курс.

Данная дисциплина базируется на знаниях, полученных при изучении дисциплин «Основы теории коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью»; «Теория и практика медиакоммуникаций»; «Теория и практика рекламы».

3. Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-9Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	1.1_Б.УК-9 Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике. 2.1_Б.УК-9 Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски.	Знать: - основы поведения экономических агентов, принципы рыночного обмена и закономерности функционирования рыночной экономики, ее основные понятия, основные принципы экономического анализа для принятия решений; Уметь: - критически оценивать информацию о перспективах экономического роста и технологического развития экономики страны, последствий экономической политики для принятия обоснованных экономических решений

		<p>Владеть: - навыками анализа экономической информации о перспективах роста экономики, - навыками применения принципов развития экономики, - принципами экономического анализа для принятия решения.</p>
<p>ПК-4 Способен проводить маркетинговые и социологические исследования</p>	<p>ПК-4.1 Использует информационные технологии для решения задач маркетинговых исследований; выбирает проблемы, цели, методы и подходы к проведению маркетинговых исследований; ПК-4.2 Проводит ситуационный анализ с учетом особенностей конкретных рынков и изменений рыночной конъюнктуры; ПК-4.3 Выделяет главные проблемы и тенденции развития средств массовой коммуникации, самостоятельно разбираться в вопросах, касающихся места и роли средств массовой коммуникации в современной мировой и российской общественной жизни ПК-4.4 Отбирает и систематизирует элементы коммуникативного процесса с помощью специального инструментария ПК-4.5 Применяет прикладные методы социологии в практической деятельности, использует методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях, проводит социологические исследования в конкретной предметной области ПК-4.6 Понимает результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий ПК 4.7 Умеет использовать методику и технику организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к</p>	<p>Знать: методы рыночных исследований, методы прогнозно-аналитических исследований, методы маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития Уметь: проводить рыночно-исследовательскую деятельность, организовывать маркетинговые исследования с целью составления прогноза, составлять программы маркетинговых исследований и формировать отчеты Владеть: навыками рыночно-исследовательской деятельности организации, навыками прогнозно-аналитической деятельности организации, навыками проведения маркетинговых исследований</p>

	товару и фирме, выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации	
--	--	--

**4. Структура и содержание дисциплины
«Маркетинговые коммуникации и маркетинговые исследования в рекламе и
связях с общественностью»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

№ п/ п	Раздел дисциплины	Семес тр	Недел я семест ра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			СРС	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Формы промежуточной аттестации (по семестрам)
				лекц ии	Практические занятия	Из них – практическая подготовка		
					Общая трудоемкость			
1	Тема 1. Маркетинговые исследования как функция маркетинга	5	1-3	4	4	4	9	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания
2	Тема 2. Информационное обеспечение маркетинговых исследований	5	4-6	4	4	4	9	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания
3	Тема 3. Виды исследовательских проектов и методы исследования	5	7-9	4	4	4	10	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
4	Тема 4. Анализ товара и оценка его конкурентоспособности	5	10-12	4	4	4	10	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания
5	Тема 5. Разработка концепции маркетингового исследования	5	13-15	4	4	4	10	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
6	Тема 6. Сущность и	5	16-18	6	6	6	10	Контрольные

	применение на практике маркетинговых коммуникаций							вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
7	Тема 7. Цели и задачи маркетинговых коммуникаций организации	5	18-20	4	4	4	9	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации
8	Тема 8. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	5	20-22	4	4	4	9	Контрольные вопросы, рефераты, задачи, задания, презентации, защита проектов, тестирование
9	Промежуточная аттестация	5						Зачет с оценкой
	Всего – 144			34	34	34	76	

Содержание дисциплины «Маркетинговые коммуникации и маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью»

Тема 1. Маркетинговые исследования как функция маркетинга

Сущность и значение маркетинговых исследований для принятия управленческих решений.

Классификация и принципы маркетинговых исследований. Организация проведения маркетинговых исследований.

Тема 2. Информационное обеспечение маркетинговых исследований

Понятие, особенности и классификация маркетинговой информации.

Источники маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система и система поддержки принятия решений.

Тема 3. Виды исследовательских проектов и методы исследования

Типы исследовательских проектов и соответствующие им методы исследования

Методы сбора вторичной информации. Методы сбора первичной информации

Тема 4. Анализ товара и оценка его конкурентоспособности

Направления маркетингового анализа товара. Понятие конкурентоспособности товара.

Факторы и параметры, формирующие конкурентоспособность товара. Принципы и методы оценки конкурентоспособности

Тема 5. Разработка концепции маркетингового исследования

Определение потребности в проведении маркетингового исследования и общая характеристика его этапов. Определение проблемы исследования. Формулировка цели и задач исследования.

Тема 6. Сущность и применение на практике маркетинговых коммуникаций

Определение бюджета маркетинговых коммуникаций.

Подходы и практика применения. Факторы, влияющие на формирование бюджета маркетинговых коммуникаций.

Тема 7. Цели и задачи маркетинговых коммуникаций организации

Инструменты маркетинговых коммуникаций.

Формулировка целей (коммерческих, коммуникационных) и задачи маркетинговых коммуникаций фирмы.

Связь маркетинговых коммуникаций с позиционированием.

Инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью.

Тема 8. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

Методы сбора и анализа данных об эффективности реализации программ маркетинговых коммуникаций.

Метрики по инструментам и медиа, ошибки оценки эффективности и связь с целеполаганием.

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. Предусмотрено проведение встреч с представителями органов государственного управления, бизнес-структур, PR-агентств.

Содержание учебной дисциплины формируется с учетом выделенных на изучение дисциплины часов. Учебная работа формируется из лекционных занятий, работы на практических занятиях, работы в малых группах, обсуждения прикладных проблем, выполнение специальных заданий в виде тестов, решения кейсов, анализа проблемных ситуаций. Сочетание различных видов учебной работы направлено на максимальное освоение учебного материала. Успешное освоение материала курса предполагает самостоятельную работу студента и руководство этой работой со стороны преподавателей.

Формы контроля: выполнение контрольных заданий и тестов, разбор практических кейсов, анализ характерных и особых кризисных ситуаций, реферирование статей периодической печати и их анализ, обсуждение актуальных проблем на творческих группах, эссе по проблемам изученных тем. Итоговый контроль – зачёт с оценкой.

При проведении занятий со студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья используются адаптированные для них образовательные технологии. Форма проведения занятий для студентов-инвалидов определяется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, и может включать в себя устные, письменные на бумаге, письменные на компьютере и иные виды образовательной активности.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 50% аудиторных занятий.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие формы организации педагогического процесса и контроля знаний:

- для слабовидящих:

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

для выполнения контрольных заданий при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

задания для выполнения, а также инструкция о порядке выполнения контрольных заданий оформляются увеличенным шрифтом (размер 16-20);

- для глухих и слабослышащих:

обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости студенту предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- для лиц с тяжелыми нарушениями речи, глухих, слабослышащих все контрольные задания по желанию студентов могут проводиться в письменной форме.

Основной формой организации педагогического процесса является интегрированное обучение инвалидов, т.е. все студенты обучаются в смешанных группах, имеют возможность постоянно общаться со сверстниками, легче адаптируются в социуме.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 76 часов.

Самостоятельная работа студентов понимается как совокупность всей самостоятельной деятельности студентов в учебной аудитории, так и вне её, в контакте с преподавателем и в его отсутствие, направленная на формирование компетенций, развитие познавательной активности студента и мышления будущего профессионала. Самостоятельная работа организуется в соответствии с технологической картой учебного курса, методическими рекомендациями по выполнению заданий для самостоятельной работы. Преподаватель определяет содержание самостоятельной работы, ее формы и время, объем, разрабатывает и подбирает учебно-методическое обеспечение, составляет график консультаций, осуществляет индивидуальную педагогическую поддержку в выполнении студентом данной работы, оценивает ее результаты.

В условиях информационного общества специалисту в области рекламы, PR и коммуникаций необходимо обладать навыками проведения маркетинговых исследований и маркетинговых коммуникаций в рекламе и связях с общественностью по той причине, что сегодня, работая в условиях рыночной экономики, предприятия и организации, и в том числе рекламные и маркетинговые агентства могут успешно функционировать, только проводя маркетинговые исследования рынков сбыта своей продукции и услуг. Это обусловлено рядом объективных факторов разной природы. Новые интернет технологии, социальные сети, сделали процесс коммуникации проще и быстрее. Также новые коммуникативные технологии делают мир более прозрачным, а проведение маркетинговых исследований и маркетинговых коммуникаций на предприятии или в организации приобретает сегодня особенно важное значение.

Другая сложность, с которой студенты могут столкнуться при самостоятельном освоении определенных вопросов и тем, обусловлена некоторым недостаточным количеством экономических дисциплин. Здесь студентам рекомендуется обращаться к публикациям в периодических изданиях, как информационно-публицистических, так и научных по тематике менеджмента в рекламе и связях с общественностью.

При изучении дисциплины следует особое внимание обращать на термины и определения. Они зачастую специфичны, несут в себе сложную смысловую нагрузку, от правильного их уяснения и использования зависит грамотное, квалифицированное применение на практике методов, инструментов, технологий по проведению маркетинговых исследований и маркетинговых коммуникаций в предприятиях и организациях.

Данный учебный курс предполагает большой объем самостоятельной работы студентов. Основные знания и умения студент должен получить при посещении электронной

библиотеки, интернет источников и вебинаров, тем не менее предусмотрены и лекционные и практические занятия. Желательно аудиторные занятия посещать после самостоятельного ознакомления с основными и дополнительными источниками согласно рекомендуемому списку, в результате чего на лекционных и практических занятиях будет возможно уделять больше внимания уяснению особенностей рассматриваемых вопросов, обсуждению и анализу проблем, возникающих в области менеджмента в рекламе и связях с общественностью, что, несомненно, будет способствовать повышению качества подготовки студентов.

Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний студентов по данной дисциплине и предусматривает изучение дополнительной литературы и выполнение заданий, представленных в фонде оценочных средств, а также подготовку к промежуточной аттестации по представленным вопросам. Фонд оценочных средств дисциплины включает в себя темы рефератов, тестовые задания, задачи, вопросы к промежуточной аттестации.

Под формами контроля подразумеваются рубежная аттестация в виде тестирования, написание творческих работ (рефератов). При этом итоговая аттестация проводится в период сессии, а творческая работа сдается в конце семестра. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

6.1. Виды самостоятельной работы

Раздел / Тема дисциплины	Вид самостоятельной работы	Литература
Темы 1-8	Проработка конспектов лекций и вопросов, вынесенных на самостоятельное изучение с помощью основной и дополнительной литературы	Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова, ЭБС Юрайт. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 391 с. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
	Подготовка рефератов по определенной проблеме, теме, решение заданий и кейсов	Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Уч. пос / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: Форум, 2015. - 480 с. Гришина В.Т. Маркетинговые исследования: Практикум: Учебное пособие / В.Т. Гришина. - М.: Вузовский учебник, 2019. - 441 с. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Голубкова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 344 с. Киселев В.М. Мультисенсорные маркетинговые коммуникации. инфо- и идентдизайн / В.М. Киселев, Ю.В. Сяглова, Л.В. Плющева. - М.: Русайнс, 2011. - 219 с.
Итого часов на самостоятельную работу: 76		

6.2. Вопросы для углубленного самостоятельного изучения

1. Определение маркетинга и его роли в современном обществе.

2. Подходы к управлению маркетингом: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга.
3. Цели системы маркетинга.
4. Этапы процесса управления маркетингом.
5. Выявление новых рынков с помощью сетки развития товара и рынка
6. Позиционирование товара на рынке
7. Разработка комплекса маркетинга: определение и основные составляющие.
8. Система маркетинговой информации.
9. Этапы проведения маркетингового исследования.
10. Выбор целей маркетингового исследования.
11. Способы сбора первичных данных.
12. Маркетинговая среда: основные факторы микросреды функционирования фирмы.
13. Четыре основных типа конкурентов.
14. Разновидности контактных аудиторий фирмы.
15. Основные факторы макросреды функционирования фирм: демографические и экономические.
16. Основные факторы макросреды функционирования фирм: культурные, природные и научно-технические.

6.3. Вопросы для промежуточной аттестации по результатам освоения дисциплины в форме зачета с оценкой:

1. Что такое маркетинг и чем он отличается от обычной производственно-сбытовой деятельности?
2. Как выбирают и формируют цели фирмы и цели маркетинга?
3. Почему необходим стратегический подход к планированию маркетинга?
4. В чем заключаются основные ошибки при организации маркетинговой деятельности?
5. Как планировать и определить бюджет маркетинга?
6. Чем отличаются «обычные» рыночные исследования от маркетинговых?
7. Как исследовать конкуренцию на рынке?
8. Как разработать концепцию нового товара?
9. Почему и как следует снимать товар с рынка и с производства?
10. Что такое «ключевые факторы успеха», как их выявить и использовать для достижения поставленных целей?
11. Почему следует по-разному вести деятельность ФОССТИС по отношению к потребительским товарам и товарам производственного назначения?
12. Какие задачи можно решать с помощью ФОССТИС?
13. Определение и сущность маркетинговых коммуникаций.
14. Понятие о коммуникациях и участниках коммуникативного процесса.
15. Система маркетинговых коммуникаций.
16. Этапы развития маркетинговых коммуникаций.
17. Сущность мотивации коммуникативных процессов.
18. Эффективность коммуникационных стратегий предприятия и ее оценка.
19. Маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия.
20. Маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж.
21. Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе маркетинговых коммуникаций.
22. Инструментарий коммуникативной политики. Средства и носители коммуникаций.
23. Содержание коммуникативного «микса». Особенности коммуникативных «миксов», используемых для различных групп товаров.

24. Содержание рекламы, механизм её воздействия на потребителей.
25. Исторический очерк развития рекламы.
26. Особенности развития рекламы в СССР и в современной России.
27. Классификация рекламы. Виды рекламы. Рекламные средства и носители.
28. Функции рекламы. Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе.
29. Понятие об ATL- и VTL-рекламе. Их содержание, особенности и перспективы развития
30. Критерии оптимального выбора рекламных средств.
31. Содержание и структура рекламного рынка; его участники и инфраструктура.
32. Российский рынок рекламы. Современное состояние и тенденции развития.
33. Регулирование и планирование рекламной деятельности.
34. Правовое регулирование рекламной деятельности. Федеральный Закон «О рекламе»
35. Реклама на телевидении. Содержание, особенности, достоинства и недостатки.
36. Радиореклама. Содержание, особенности, достоинства и недостатки.
37. Реклама в Интернете.
38. Печатная (полиграфическая) реклама. Особенности, достоинства и недостатки.
39. Реклама в прессе. Характеристики изданий. Реклама в газетах и журналах.
40. Реклама на транспорте. Содержание, особенности, используемые средства
41. Сувенирная реклама. Виды, особенности, достоинства и недостатки.
42. Требования федерального Закона «О рекламе» к организации, содержанию и качеству рекламы.
43. Недобросовестная, недостоверная и неэтичная реклама.
44. Рекламные агентства. Виды, структура. Роль на рекламном рынке.
45. Организация деятельности рекламного агентства.
46. Эффективность рекламы. Экономическая, коммуникационная и психологическая эффективность: критерии и методики оценок.
47. Рекламные кампании как основа рекламной деятельности.
48. Понятие о брэндинге и его задачах.
49. Составляющие элементы брэндинга. Фирменный стиль.
50. Товарный знак как основной элемент фирменного стиля. Разработка и использование товарных знаков.
51. Брэндинг на российском рынке. Значение конкурсов «Брэнд года» и «Народная марка».
52. Основные стратегии развития брэнда (торговой марки).
53. Модели недобросовестного поведения в сфере брэндинга. Способы защиты от недобросовестного поведения в сфере брэндинга.
54. Понятие *publicrelations* (PR). Направления, цели, и средства PR.
55. Исторический очерк развития *publicrelations*.
56. Соотношение и взаимосвязи маркетинга, рекламы и PR.
57. Планирование *publicrelations*.
58. PR-кампании: разработка и проведение.
59. Формы деловых коммуникаций
60. Ведение деловых переговоров и этика делового общения.
61. Стимулирование сбыта. Его содержание и условия применения.
62. Приемы и средства стимулирования сбыта.
63. Стимулирование продавцов и посредников.
64. Разработка комплексной программы стимулирования сбыта.
65. Выставки и ярмарки. Классификация. Роль в маркетинговых коммуникациях.
66. Организационная работа по подготовке и проведению выставки (ярмарки).
67. Упаковка товара как вид маркетинговой коммуникации.
68. Личная продажа как средство коммуникаций.
69. Прямой маркетинг и его современное развитие.

70. Использование спонсоринга в маркетинговых коммуникациях.
 71. Продакт-плейсмент.
 72. Электронная торговля как элемент личных продаж.

6.4. Порядок выполнения самостоятельной работы

Самостоятельная подготовка к занятиям осуществляется регулярно по каждой теме дисциплины и определяется календарным графиком изучения дисциплины. Для успешной работы на практическом занятии студент должен прочесть указанную преподавателем литературу, активно участвовать в дискуссии, уметь изложить основные идеи прочитанных источников и дать им аргументированную оценку.

В процессе изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации и маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью» используются следующие виды самостоятельной работы: письменные домашние задания, подготовка докладов, рефератов, выступлений на заданные темы, проектирование.

В рамках самостоятельной работы студент должен:

- исследовать дополнительную научную литературу по проблемам кризисных коммуникаций;
- разбирать конкретные кейсы;
- работать с учебником и учебно-методическим материалом, самостоятельно изучать отдельные разделы дисциплины.

7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1.1 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Семестр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
5	10	0	40	20	0	0	30	100

Программа оценивания учебной деятельности студента

5 семестр

Лекции

Посещаемость, опрос, активность и др. за один семестр – от 0 до 10 баллов.

Лабораторные занятия

Не предусмотрены.

Практические занятия

Контроль выполнения практических заданий (устные ответы, выступление с докладами, участие в дискуссии, выполнение практических заданий, участие в коллоквиумах) в течение одного семестра (от 0 до 40 баллов).

Самостоятельная работа

Подготовка рефератов, докладов, эссе (от 0 до 20 баллов).

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено.

Другие виды учебной деятельности

Не предусмотрены.

Промежуточная аттестация – дифференцированный зачет – от 0 до 30 баллов

Представляет собой устные ответы на два вопроса из перечня контрольных вопросов к курсу по выбору преподавателя и решение задачи. При проведении промежуточной аттестации:

21-30 баллов – ответ на «отлично»/ «зачтено»

11-20 баллов – ответ на «хорошо»/ «зачтено»

6-10 баллов – ответ на «удовлетворительно»/ «зачтено»

0-5 баллов – неудовлетворительный ответ/ «не зачтено».

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за 5 семестр по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью» составляет **100** баллов.

Таблица 2.2 Таблица пересчета полученной студентом суммы баллов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации и маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью» в оценку (зачет с оценкой):

86-100 баллов	«отлично» / «зачтено»
71-85 баллов	«хорошо» / «зачтено»
60-70 баллов	«удовлетворительно» / «зачтено»
меньше 60 баллов	«не удовлетворительно» / «не зачтено»

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Маркетинговые коммуникации и маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью»:

а) Литература

- Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 1996. - 698с.
 Секерин В.Д. Основы маркетинга / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2016. - 288 с. ЭБС Book.ru
 Сеницына О.Н. Основы маркетинга сферы услуг: Учебник / О.Н. Сеницына. - М.: Академия, 2021. ЭБС Book.ru
 Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Уч. пос / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: Форум. 2021. - 336 с. ЭБС Znanium
 Гришина В.Т. Маркетинговые исследования: Практикум: Учебное пособие / В.Т. Гришина. - М.: Вузовский учебник, 2018. - 58 с. ЭБС Znanium
 Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: Форум, 2018. - 192 с. ЭБС Znanium
 Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Уч. Пос / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - М.: 2021. - 200 с. ЭБС Znanium
 Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для бакалавров / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2019. - 296 с. ЭБС Znanium
 Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.М. Синяевой. - М.: Юнити, 2017. - 504 с. ЭБС IPRbooks
 Алексунин В.А. Маркетинговые коммуникации: Практикум / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич. - М.: Дашков и К, 2018. - 196 с. ЭБС Znanium
 Киселев В.М. Мультисенсорные маркетинговые коммуникации. инфо- и идентдизайн / В.М. Киселев, Ю.В. Сяглова, Л.В. Плющева. - М.: Русайнс, 2017. - 235с. ЭБСBook.ru
 Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2016. - 256 с. ЭБС IPRbooks
 Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2018. - 384 с. ЭБС Znanium

б) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

- <http://www.advertme.ru>
<http://www.advertology.ru>
<http://www.ci-journal.ru>
<http://www.sovetnik.ru>

Лицензионное программное обеспечение

- ОС Windows
- пакет программ Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютерный класс, доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях), мультимедийное оборудование, информационные базы данных, оборудованные учебные классы.

В рамках занятий по дисциплине, проводимых в форме практической подготовки, основным местом их организации является учебно-научная лаборатория кафедры социальных коммуникаций «ЛИССА».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Автор:

кандидат экономических наук, доцент
кафедры социальных коммуникаций

А.С. Ветров

Программа одобрена на заседании кафедры социальных коммуникаций от 30.05.2022 года, протокол №11.