

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:25:23
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4 к
образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.18 Маркетинговые коммуникации

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг

(наименование образовательной программы)

очная

(форма обучения)

Год набора - 2026

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Лизогуб Римма Петровна, канд. экон. наук, доцент, доцент, кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедры маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации» одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» Донецкий филиал РАНХиГС

протокол № 6 от 03. 03. 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС <i>(при наличии)**</i>	Код компетенции **	Наименование Компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования	ПК-1.	Способен к подготовке к проведению маркетинговых исследований	ПК-1.3.	<i>Определяет маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования</i>	ПК-1.3. У-2 Умеет определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования
	ПК-2	Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-2.7.	<i>Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</i>	ПК-2.7. У-7 Умеет публиковать мультимедиа контент в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

** Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

3,00 з.е., 108 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 59 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 16 ак.час на лекции и 32 ак.час на практические занятия. 31 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Б1.В.01.18 Маркетинговые коммуникации реализуется в 7-м семестре 4-го курса . После изучения дисциплин: -Основы маркетинга, Связи с общественностью.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	Всего	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Катт эк	Контроль	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Теоретические основы маркетинговых коммуникаций	10	2	0	0	4							4	Вопросы для опроса Тестовое задание	
Тема 2	Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций	10	2	0	0	4							4	Вопросы для опроса Тестовое задание	
Тема 3	Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций	10	2	0	0	4							4	Доклад, Тестовое задание	
Тема 4	Личная продажа в комплексе	10	2	0	0	4							4	Доклад, Тестовое задание	

	маркетинговых коммуникаций												
Тема 5	Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций	10	2	0	0	4						4	Доклад, Тестовое задание
Тема 6	Основные нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга	10	2	0	0	4						4	Доклад, Тестовое задание
Тема 7	Медийная и контекстная реклама в интернет-коммуникациях поведение потребителей	10	2	0	0	4						4	Доклад, Тестовое задание
Тема 8	Нестандартное продвижение в интернет-коммуникациях	9	2	0	0	4						3	Доклад, Тестовое задание
Промежуточная аттестация		29						2	9		18		Экзамен
		108	16	0	0	32		2	9		18	31	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретические основы маркетинговых коммуникаций ПК-1.3.

Учет маркетинговой стратегии компании, сегментации рынка и позиционирования товара при разработке коммуникационной политики компании.

Понятие маркетинговые коммуникации. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынках B2B и B2C.

Виды маркетинговых коммуникаций. ATL и BTL коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Управление маркетинговыми коммуникациями. Методы оценки эффективности коммуникационных инструментов и кампаний.

Тема 2. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций ПК-1.3

Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. Виды рекламы (информационная, убеждающая, напоминающая) и функции рекламы. Основные каналы коммуникации и особенности телевизионной рекламы, рекламы на радио, в печатных СМИ, наружной и интернет - рекламы.

Творческая платформа и концепция рекламы. Копирайтинг: написание рекламных текстов.

Тема 3. Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций ПК-1.3

Коммуникационные основы PR. Основные инструменты PR-коммуникаций.

Основные виды PR-материалов. Контролируемые PR – материалы для внутренней аудитории: отчет, информационный листок, ньюс-леттер, медиа-план, медиа-карта, персс-дайджест. Контролируемые PR-материалы для внешней аудитории: письмо, информационный релиз, приглашение, буклет, проспект, брошюра, листовка, заявка, текст речей и выступлений. Неконтролируемые PR-материалы для внешней аудитории: письмо в редакцию, заявление для СМИ, медиа-, ньюс-, пресс-релиз, бэкграундер, биографическая справка, статья, факт-лист, медиа-, ньюс-, пресс-кит.

Тема 4. Личная продажа в комплексе маркетинговых

коммуникаций ПК-2.7

Рынок личных продаж. Покупатель как объект воздействия. Решаемые задачи при продвижении. Преимущества личных продаж. Маркетинговые факторы личной продажи: товар (тип, жизненный циклы, характеристики и т.д.) и потребитель (мотивы покупки, стадия готовности к покупке, процесс принятия решения о покупке и т.д.).

Технологии продажи. Модель личных продаж. Основные этапы личной продажи. Стратегии личных продаж.

Тема 5. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций ПК-2.7

Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций: преимущества и недостатки. Основные формы стимулирования сбыта конечных потребителей: купоны, премии, скидки, сувениры, конкурсы, лотереи, развитие «клубных» программ, привлечение «клиента-друга». Стимулирование сбыта торговых посредников: скидки, совместные программы, ко-брендинг, обучение торгового персонала дистрибуторов.

Тема 6. Основные нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга ПК-2.7

Entertainment-маркетинг, Product placement, Провокационный маркетинг, Флешмоб, Агрессивный маркетинг, Life-placement, Партизанский маркетинг, Event-маркетинг, Buzz-маркетинг («слухи» как канал коммуникации), Мобильный маркетинг, Viral-маркетинг, Ambient-медиа, Тизер, Sense-маркетинг.

Тема 7. Медийная и контекстная реклама в интернет-коммуникациях ПК-2.7

Ключевые показатели рынка Интернет рекламы в России.

Медийная реклама в интернете. Рынок медийной рекламы. Доля распределения бюджета в товарных категориях. Форматы, площадки, формы обращения, новые технологии показа и возможности таргетирования. Критерии эффективности медийной рекламы. Методики оценки эффективности от агентств (AdWatch), их клиентов (Uniliver, МТС) и площадок (Яндекс).

Тренды и возможности медийной рекламы. Новые форматы рекламы в интернете, новые возможности таргетирования рекламы, видео- и

мультимедийные возможности.

Баннер как основной формат представления рекламного сообщения в Рунете. Обычные и rich-media банеры, всплывающие баннеры/окна, растяжки.

Тема 8. Нестандартное продвижение в интернет-коммуникациях ПК-2.7

Нестандартные техники и возможности Рунета: купоны и электронные сертификаты, Спец. проекты и нестандартные формы интеграции бренда в in-видео, фотоконтекст.

Коммуникации в социальных медиа. Состояние рынка SMM в России. Каналы в социальных медиа и их использование: формирование лояльности в блогосфере, форумы, фото- видео- аудио контент. Проблемы и перспективы развития рынка social media marketing. Измерения эффективности в социальных медиа.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.01.18 Маркетинговые коммуникации входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.1. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также

«ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.2. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый

вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.3. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). 	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС Донецкого филиала РАНХиГС.

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74			Д	P/ Passed
60-69	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.01.18 «Маркетинговые коммуникации» используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

доклад, опрос, тестирование, контрольное задание.

5.2 Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Теоретические основы маркетинговых коммуникаций ПК-1.3.

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Что такое маркетинговые коммуникации и какова их основная цель?

Вопрос 2. Каковы ключевые элементы комплекса маркетинговых коммуникаций (Promotion Mix)?

Вопрос 3 Как реклама отличается от стимулирования сбыта?

Вопрос 4 Какова роль связей с общественностью (PR) в маркетинговых коммуникациях?

Вопрос 5. В чем заключается сущность прямого маркетинга?

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тестовые задания:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Что является основным предназначением маркетинговых коммуникаций?

а) Создание рекламных роликов

б) Исключительно увеличение объема продаж

- в) Построение и поддержание взаимовыгодных отношений с целевой аудиторией и формирование лояльности к бренду
- г) Проведение опросов рыночной удовлетворенности

Тест 2.

Какой из перечисленных элементов НЕ входит в традиционный комплекс маркетинговых коммуникаций (Marketing Communication Mix)?

- а) Стимулирование сбыта
- б) Лицензирование
- в) Личные продажи
- г) Реклама

Тест 3.

Какой инструмент маркетинговых коммуникаций предполагает платное, неличное представление и продвижение идей, товаров или услуг от имени известного спонсора?

- а) Связи с общественностью (PR)
- б) Прямой маркетинг
- в) Реклама
- г) Стимулирование сбыта

Тест 4.

Что такое "интегрированные маркетинговые коммуникации" (IMC)?

- а) Использование только одного канала коммуникации для всех сообщений.
- б) Координация всех маркетинговых коммуникаций и их сообщений для обеспечения единства бренда и максимизации воздействия.
- в) Коммуникации, направленные исключительно на зарубежные рынки.
- г) Использование всех конкурентов на одном рынке.

Тест 5.

Какой инструмент маркетинговых коммуникаций наиболее эффективен для продвижения сложных, дорогих товаров или услуг, требующих персонализированного подхода?

- а) Массовая реклама
- б) Личные продажи
- в) Стимулирование сбыта (например, купоны)
- г) PR-кампании в социальных сетях

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия	
4	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
3	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.

2	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Контрольные задания:

Задание 1

Сформулируйте интегрированное определение маркетинговых коммуникаций, опираясь на современные классические трактовки.

Задание 2

Перечислите и кратко охарактеризуйте основные инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций.

Задание 3

Компания "SportWear" провела месячную рекламную кампанию своего нового бренда спортивной одежды в социальных сетях, потратив 150 000 рублей. За этот период было достигнуто 1 000 000 показов, 50 000 кликов, 2 000 покупок, общая выручка от которых составила 1 000 000 рублей. Рассчитайте ROI кампании.

Тема 2. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций ПК-1.3

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Каково место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций?

Вопрос 2 . Какие основные цели преследует реклама в рамках маркетинговой стратегии?

Вопрос 3. Перечислите основные формы рекламы

Вопрос 4. В чем заключается различие между имиджевой и товарной рекламой?

Вопрос 5. Каковы критерии оценки эффективности рекламной кампании?

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям,

	что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тестовые задания:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Какая функция рекламы направлена на информирование потребителей о существовании объекта рекламы?

- а) Убеждающая функция
- б) Напоминающая функция
- в) Информационная функция
- г) Функция дифференциации

Тест 2.

К какой категории относятся баннерные объявления на веб-сайтах?

- а) Наружная реклама
- б) Печатная реклама
- в) Интернет-реклама
- г) Телевизионная реклама

Тест 3.

Что характеризует "охват" (reach) в рекламной кампании?

- а) Число всех показов рекламного сообщения.
- б) Количество уникальных лиц в целевой аудитории, которым было показано рекламное сообщение.
- в) Процент целевой аудитории, повторно увидевшей рекламное сообщение.
- г) Общая доля рынка, занимаемая продуктом.

Тест 4.

Какой тип рекламы ставит основной целью формирование долгосрочного положительного отношения к бренду, а не немедленные продажи?

- а) Товарная реклама
- б) Имиджевая реклама
- в) Сравнительная реклама
- г) Стимулирующая реклама

Тест 5

Какой метод формирования рекламного бюджета основан на процентном соотношении от прогнозируемого объема продаж?

- а) Метод "цели и задачи"
- б) Метод процент от продаж
- в) Метод конкурентного паритета
- г) Остаточный метод

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия		
4	Свыше 80% правильных ответов.		Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
3	Свыше 70% правильных ответов.		Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
2	Свыше 50% правильных ответов.		Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0	Менее 50% правильных ответов.		Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Контрольные задания:

Задание 1

Классифицируйте основные цели, которые могут быть достигнуты с помощью маркетинговых коммуникаций.

Задание 2

Опишите последовательность этапов разработки коммуникационной стратегии.

Задание 3

Компания "EcoLiving" запускает линейку экологически чистой бытовой химии. Разработайте PR-стратегию, направленную на формирование положительного имиджа и привлечение внимания СМИ.

Критерии оценивания контрольных заданий:

Балы	Описание критерия
------	-------------------

4	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
3	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
2	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-1	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тема 3 Связи с общественностью (PR) в комплексе маркетинговых коммуникаций ПК-1.3

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. Какова основная цель PR в системе маркетинговых коммуникаций?

Вопрос 2. Перечислите ключевые инструменты PR.

Вопрос 3. Чем PR отличается от рекламы?

Вопрос 4. Какова роль PR в кризисных коммуникациях?

Вопрос 5. Что такое "стейкхолдеры" и почему важно взаимодействие с ними через PR?

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тестовые задания:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Какова основная задача PR в маркетинговых коммуникациях согласно Г. Г. Чтерику?

- а) Прямое увеличение объема продаж.
- б) Формирование и поддержание благоприятной репутации и имиджа организации, построение доверительных отношений с общественностью.
- в) Создание рекламных кампаний.
- г) Проведение краткосрочных акций по стимулированию сбыта.

Тест 2.

Какой из перечисленных инструментов НЕ является частью PR-деятельности?

- а) Пресс-релиз.
- б) Спонсорство.
- в) Purchase Funnel Analysis.
- г) Управление кризисными коммуникациями.

Тест 3.

В чем принципиальное отличие PR от рекламы?

- а) PR всегда использует онлайн-каналы, реклама – офлайн.
- б) PR направлен на формирование репутации и доверия через заработанные или собственные сообщения, тогда как реклама использует платные каналы для продвижения товаров/услуг.
- в) PR всегда бесплатен, реклама – платная.
- г) PR нацелен на краткосрочные продажи, реклама – на долгосрочный имидж.

Тест 4.

Какова роль PR в кризисных коммуникациях?

- а) Исключительно информирование о продуктовых новинках.
- б) Минимизация потенциального ущерба репутации, своевременное и правдивое информирование стейкхолдеров.
- в) Ведение переговоров с конкурентами.
- г) Создание вирусного контента.

Тест 5.

Что такое "медиа-релейшнз" (media relations)?

- а) Отношения с потребителями в социальных сетях.
- б) Взаимодействие с представителями средств массовой информации для получения благоприятного освещения деятельности организации.
- в) Управление отношениями с инвесторами.
- г) Организация корпоративных мероприятий.

Тест 6

Какой инструмент PR направлен на демонстрацию социальной ответственности бизнеса?

- а) Лоббирование.
- б) Корпоративное гражданство (Corporate Citizenship).
- в) Сравнительная реклама.
- г) Event-маркетинг.

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия	
4	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
3	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
2	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Контрольные задания:

Задание 1

Перечислите основные КРІ для оценки эффективности рекламной кампании.

Задание 2

Компания "TechGadget" выпускает новый смартфон. Бюджет на маркетинг составляет 500 000 рублей. Целевая аудитория – мужчины и женщины 25-45 лет, интересующиеся новыми технологиями. Необходимо распределить бюджет между онлайн-рекламой (контекстная, таргетированная), рекламой в специализированных IT-журналах и участием в тематической выставке.

Критерии оценивания контрольных заданий:

Балы	Описание критерия	
4	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.	
3	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.	

2	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-1	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тема 4. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций ПК-2.7

Вопросы для опроса:

Вопрос 1

Ценность - это результат оценивания субъектом сравнительных качеств, с точки зрения своих или принимаемых как свои, общественных интересов. По критерию степени конкретизации цели различают ценности: идеальные и актуальные. Назовите идеальные ценности.

Вопрос 2

Объясните, в чем проявляется взаимосвязь культурных ценностей, маркетинговых стимулов и моделей поведения потребителей.

Вопрос 3

Определите, какое влияние оказывают некоторые характеристики товара на особенности его восприятия потребителем.

Вопрос 4

Проанализируйте и приведите примеры основных условий использования когнитивных и условно-рефлекторных методов обучения.

Вопрос 5

Приведите примеры использования в рекламе различных видов эмоций. Какие из них, по Вашему мнению, действуют наиболее сильно на потребителя и почему?

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые

	сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тестовые задания:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Использование новогодней музыки в магазинах относится к следующим методам обучения потребителей:

- а) условная рефлексия;
- б) рассуждение;
- в) моделирование;
- г) метод проб и ошибок.

Тест 2.

Каковы внутренние факторы потребительского поведения?

- а) мотивация, эмоции, жизненный стиль;
- б) личность, референтные группы;
- в) восприятие, обучение, память;
- г) культура нации, субкультура.

Тест 3.

Обучение – это:

- а) деятельность человека с определенной целью;
- б) совместная целенаправленная деятельность преподавателя и учащихся, в ходе которой осуществляется развитие личности, её образование и воспитание;
- в) влияние внешних и внутренних факторов на процесс формирования личности;
- г) процесс управления под руководством преподавателя.

Тест 4.

Способность к воспроизведению прошлого опыта, и выражающиеся способностью длительно хранить информацию и многократно вводить ее в сферу сознания и поведения:

- а) память;
- б) мышление;
- в) внимание;
- г) самосознание.

Тест 5.

Основными функциями процесса обучения является:

- а) образовательная, развивающая и воспитательная;
- б) образовательная, обучающая и воспитывающая;
- в) развивающая, мотивационная и образовательная;
- г) конструктивная, мотивационная и воспитательная.

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия	
4	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
3	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
2	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-1	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Контрольные задания:

Задание 1

Обоснуйте необходимость сегментации целевой аудитории для ИМК.

Задание 2

Охарактеризуйте основные особенности и преимущества медийной рекламы в ИМК.

Критерии оценивания контрольных заданий:

Балы	Описание критерия
4	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.

3	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
2	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-1	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тема 5. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций ПК-2.7

Вопросы для опроса:

Вопрос 1

Каково ключевое отличие стимулирования сбыта от других инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций, таких как реклама или PR?

Вопрос 2

Какие основные цели преследует использование стимулирования сбыта в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций?

Вопрос 3

Перечислите основные виды стимулирования сбыта, ориентированные на конечного потребителя.

Вопрос 4

Каким образом стимулирование сбыта может способствовать увеличению доли рынка компании?

Вопрос 5

Какие существуют виды стимулирования сбыта, направленные на торговых посредников (дистрибьюторов, розничные сети)?

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые

	сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Тестовые задания:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Основная цель стимулирования сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций заключается в: а) Долгосрочном формировании лояльности к бренду

б) Предоставлении исчерпывающей информации о продукте

в) Краткосрочном увеличении объема продаж или доли рынка

г) Повышении узнаваемости бренда среди максимально широкой аудитории

Тест 2.

Какой из перечисленных инструментов не относится к стимулированию сбыта, ориентированному на конечного потребителя (consumer promotion)?

а) Купоны на скидку

б) Дегустации продукции (семплинг)

в) Конкурсы и розыгрыши призов

г) Программы лояльности для постоянных клиентов

д) Скидки для оптовых покупателей

Тест 3.

Свидетельством того, что компания успешно применила стимулирование сбыта, может быть:

а) Увеличение среднего чека покупки

б) Значительный рост продаж за короткий период

в) Повышение позиций бренда в поисковых системах

г) Рост количества упоминаний бренда в СМИ

Тест 4.

Какой тип стимулирования сбыта наиболее эффективно использовать для быстрой нейтрализации активности конкурентов или привлечения внимания к новому продукту?

- а) Программы лояльности
- б) Скидки и акции "купи один – получи второй бесплатно"
- в) Семплинг (раздача образцов)
- г) Участие в выставках

Тест 5.

Программа лояльности, в рамках которой клиенты накапливают баллы за покупки, которые впоследствии можно обменять на товары или скидки, является примером:

- а) Стимулирования конечного потребителя
- б) Стимулирования посредников
- в) Стимулирования торгового персонала
- г) Управления брендом

Критерии оценивания тестовых заданий:

Баллы	Описание критерия	
4	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
3	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
2	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-1	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

Контрольные задания:

Задание 1

Опишите принцип работы контекстной рекламы и ее место в ИМК.

Задание 2

Компания «FreshJuice», производящая натуральные соки, планирует запустить новую рекламную кампанию для привлечения молодых людей

(18-25 лет), ведущих активный образ жизни. Какой тип сообщения и какие каналы коммуникации вы бы порекомендовали для этой кампании?

Критерии оценивания контрольных заданий:

Балы	Описание критерия
4	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
3	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
2	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-1	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тема 6. Основные нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга ПК-2.7

Вопросы для опроса:

Вопрос 1

Что такое «геймификация» в маркетинговых коммуникациях?

Вопрос 2

Какой метод нестандартного маркетинга подразумевает использование шокирующего или неожиданного контента для привлечения внимания?

Вопрос 3

Что такое «стори тейлинг» и какую роль он играет в коммуникационном маркетинге?

Вопрос 4

Какой из нестандартных инструментов включает в себя использование событий, чтобы создать уникальный опыт для потребителей?

Вопрос 5

Что такое «инфлюенсер-маркетинг» и как он используется в нестандартном маркетинге?

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает

	правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тестовые задания:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Что такое «геймификация» в коммуникационном маркетинге?

- а) Использование игр для сбора данных о клиентах
- б) Создание игровых механик для вовлечения потребителей
- в) Проведение маркетинговых исследований с помощью игровых элементов
- г) Разработка видеоигр с рекламными вставками

Тест 2.

Какое из следующих средств является примером «стори тейлинга» в маркетинге?

- а) Рекламный баннер
- б) Публикация отзыва клиента
- в) Видео, рассказывающее историю создания продукта
- г) Спецпредложение с ограниченным сроком

Тест 3.

Что подразумевается под термином «передвижной маркетинг»?

- а) Реклама, размещенная на общественном транспорте
- б) Использование мобильных приложений для продвижения
- в) Проведение рекламных акций на выездных мероприятиях
- г) Визуальная реклама, размещенная на движущихся объектах

Тест 4.

Какое из инструментов можно считать частью «социального маркетинга»?

- а) Мобильные приложения
- б) Инфлюенсеры в социальных сетях
- в) Контекстная реклама
- г) Телевизионные рекламные ролики

Тест 5.

Какое из приведенных средств лучше всего подходит для вирусного маркетинга?

- а) Рекламные статьи
- б) Мемы и креативные видео
- в) Билборды
- г) Офлайн акции

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия	
4	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
3	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
2	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-1	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Контрольные задания:

Задание 1

Пекарня «Ароматный Хлеб» хочет выделиться среди конкурентов. Сформулируйте УТП для пекарни, учитывая, что она расположена в спальном районе и предлагает широкий ассортимент свежей выпечки.

Задание 2

Интернет-магазин «Книжный Мир» хочет донести до своей аудитории, что он является не просто магазином, а клубом для настоящих книголюбов. Какие маркетинговые коммуникации помогут реализовать эту идею?

Критерии оценивания контрольных заданий:

Балы	Описание критерия
4	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
3	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
2	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-1	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тема 7. Медийная и контекстная реклама в интернет-коммуникациях ПК-2.7

Вопросы для опроса:

Вопрос 1. В чем заключается принципиальное различие между медийной и контекстной рекламой?

Вопрос 2. Какие основные цели преследует использование медийной рекламы?

Вопрос 3. Какие форматы медийной рекламы считаются наиболее эффективными в современных интернет-коммуникациях?

Вопрос 4. Какие основные преимущества дает контекстная реклама рекламодателю?

Вопрос 5. Какие существуют модели оплаты за контекстную рекламу?

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые

	сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тестовые задания:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1

Какое из представленных определений наиболее точно описывает медийную рекламу?

- а) Реклама, основанная на ключевых словах, введенных пользователем.
- б) Визуальные рекламные форматы (баннеры, видео), размещаемые на сайтах-партнерах.
- в) Продвижение товаров и услуг через социальные сети.
- г) Рекламные объявления, отображаемые в результатах поисковой выдачи.

Тест 2

Ключевой принцип работы контекстной рекламы заключается в:

- а) Охват по интересам пользователей, независимо от их запросов.
- б) Соответствие рекламного объявления поисковому запросу или контенту страницы.
- в) Демонстрация рекламы всем пользователям, посетившим определенный сайт.
- г) Использование географических данных для показа рекламы.

Тест 3

Какая модель оплаты в контекстной рекламе подразумевает оплату за каждую тысячу показов объявления?

- а) PPC (Pay-Per-Click)
- б) CPA (Cost-Per-Action)
- в) CPM (Cost-Per-Mille)

г) CPL (Cost-Per-Lead)

Тест 4

Какова основная цель ретаргетинга (ремаркетинга)?

- а) Привлечение совершенно новой аудитории.
- б) Повторный показ рекламы пользователям, уже взаимодействовавшим с брендом.
- в) Стимулирование вирусного распространения контента.
- г) Увеличение охвата за кратчайший срок.

Тест 5

Какой показатель наиболее информативен для оценки рентабельности инвестиций (ROI) в контекстную рекламу?

- а) CTR (Click-Through Rate)
- б) Impressions (показы)
- в) Conversion Rate (коэффициент конверсии) и стоимость целевого действия.
- г) Bounce Rate (показатель отказов).

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия	
4	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
3	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
2	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-1	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Контрольные задания:

Задание 1

Компания «SmartHome» планирует вывести на рынок новую систему «Умный Дом» для широкой аудитории. Разработайте основные элементы ИМС-стратегии, обеспечивающей согласованность сообщений по всем каналам.

Задание 2

Онлайн-школа «MasterClass» хочет увеличить набор на курс по дизайну интерьера. Разработайте стратегию директ-маркетинга, нацеленную на потенциальных студентов.

Критерии оценивания контрольных заданий:

Балы	Описание критерия
4	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
3	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
2	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-1	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тема 8. Нестандартное продвижение в интернет-коммуникациях ПК-2.7

Вопросы для опроса:

Вопрос 1

Что такое нестандартное продвижение в интернет-коммуникациях?

Вопрос 2

В чем преимущество вирусного маркетинга перед традиционными каналами?

Вопрос 3

Какова суть геймификации в интернет-продвижении?

Вопрос 4

Что представляет собой AR-маркетинг в онлайн-среде?

Вопрос 5

Какие ключевые элементы вирусного контента?

Критерии оценивания опроса:

Балы	Описание критерия
3	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
2	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
1	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке

	правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Тестовые задания:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Что является ключевой характеристикой вирусного маркетинга?

- а) Платный охват через баннеры
- б) Органическое распространение контента пользователями
- в) SEO-оптимизация страниц
- г) Таргетированная контекстная реклама

Тест 2.

Геймификация в продвижении подразумевает:

- а) Использование традиционных скидок
- б) Интеграцию игровых механик для вовлечения
- в) Массовую email-рассылку
- г) ТВ-рекламу

Тест 3.

AR-маркетинг позволяет:

- а) Создавать статичные изображения
- б) Визуализировать продукт в реальной среде
- в) Рассылать SMS
- г) Печатать флаеры

Тест 4.

Модель STEPPS Джона Бергера описывает факторы:

- а) Ценообразования
- б) Вирусности контента
- в) Логистики
- г) Бухучета

Тест 5.

Influencer-маркетинг характеризуется ROI:

- а) 1:1
- б) 5,78:1
- в) 0,5:1
- г) Неизмеримым

Критерии оценивания тестовых заданий:

Балы	Описание критерия	
4	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
3	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
2	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-1	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

0* - в журнал академической группы не выставляется

Контрольные задания:

Задание 1

Команда разработчиков запускает мобильное приложение для изучения иностранных языков «PolyglotGo». Бюджет для продвижения составляет 200 000 рублей на первый месяц. Составьте примерный медиаплан.

Задание 1

Магазин одежды «StyleZone» провел SMM-кампанию в Instagram, направленную на увеличение узнаваемости бренда и привлечение трафика на сайт. Кампания длилась 2 недели, охват составил 150 000 пользователей, было получено 10 000 лайков, 1 000 комментариев, 5 000 переходов на сайт. Стоимость кампании составила 50 000 рублей. Оцените эффективность по ключевым метрикам.

Критерии оценивания контрольных заданий:

Балы	Описание критерия
4	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
3	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
2	Обучающимся допущены отдельные ошибки при

	выполнении задания
0-1	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

0* - в журнал академической группы не выставляется

4.4. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной знаний по разделу	Максимальное количество баллов за работу в рамках КЗР, которое может набрать студент
КЗР 1	5
КЗР 2	5
КЗР 3	5
Итого:	15

4.5. **Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:**

КТ – 1.

Тема 1.

Доклад:

«Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в современных бизнес-стратегиях»

Основные аспекты: Определение ИМК, преимущества комплексного подхода, примеры успешных интегрированных кампаний, сложности внедрения.

Тематика докладов:

1. «Цифровой маркетинг как основа современных маркетинговых коммуникаций: от SEO до SMM»
2. «Брендинг и создание сильного бренда через маркетинговые коммуникации»
3. «Партизанский маркетинг и вирусные коммуникации: нестандартные подходы к привлечению аудитории»
4. «PR в системе маркетинговых коммуникаций: формирование имиджа и управление кризисами»

5. «Маркетинговые коммуникации в B2B-секторе: специфика, инструменты и тренды»

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между

		частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

КТ – 2.

Тема 2.

Опрос:

Вопросы для опроса:

№ п.п.	Содержание вопроса
1.	Как вы оцениваете свою общую осведомленность о принципах и инструментах маркетинговых коммуникаций?
2.	Какой из следующих инструментов маркетинговых коммуникаций вы считаете наиболее эффективным для продвижения нового продукта на массовом рынке?
3.	Насколько, по вашему мнению, важна интеграция онлайн (цифровых) и офлайн (традиционных) маркетинговых коммуникаций сегодня?
4.	С какими основными вызовами, по вашему опыту или представлению, сталкивается бизнес при построении эффективной коммуникационной стратегии?
5.	В каких каналах маркетинговых коммуникаций вы чаще всего получаете информацию о новых товарах или услугах?
6.	Как бы вы оценили важность создания сильного бренда для успешности маркетинговых коммуникаций?
7.	Какой тип маркетинговой коммуникации, по вашему мнению, наиболее подвержен влиянию кризисных ситуаций (например, негативных отзывов)?
8.	Когда вы принимаете решение о покупке, насколько сильно на вас влияют визуальные элементы коммуникации (дизайн упаковки, рекламного макета, сайта)?
9.	По вашему мнению, какие тенденции в маркетинговых коммуникациях будут наиболее значимыми в ближайшие 3-5 лет?
10.	Считаете ли вы, что темы, изучаемые в рамках дисциплины "Маркетинговые коммуникации", имеют практическое применение в будущей профессиональной деятельности (независимо от выбранной сферы)?

Критерии оценивания опроса:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
65-84	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
55-64	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0-54	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

КТ – 3.

Тема 1-6.

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Какой показатель наиболее информативен для оценки рентабельности инвестиций (ROI) в контекстную рекламу?

а) CTR (Click-Through Rate)

б) Impressions (показы)

в) Conversion Rate (коэффициент конверсии) и стоимость целевого действия.

г) Bounce Rate (показатель отказов).

Тест 2.

Укажите формат медийной рекламы, который органично вписывается в контент сайта-издателя:

а) Стандартный баннер 300x250.

б) Rich Media баннер с анимацией.

в) Нативная реклама (Native Advertising).

г) Видеореклама (pre-roll).

Тест 3.

Какое законодательное требование, вступившее в силу в 2018 году, существенно повлияло на методы сбора данных для таргетинга в ЕС?

а) Закон о защите авторских прав.

б) General Data Protection Regulation (GDPR).

в) Директива о борьбе с отмыванием денег.

г) Антимонопольное законодательство.

Тест 4.

Программатик-закупки рекламы (Programmatic Advertising) позволяют:

а) Ограничить показ рекламы только одной площадкой.

б) Автоматизировать процесс покупки и оптимизации рекламных кампаний.

в) Полностью исключить человеческий фактор в медийном планировании.

г) Снизить качество таргетинга за счет скорости.

Тест 5.

Увеличение узнаваемости бренда (Brand Awareness) является преимущественно целью:

а) Контекстной рекламы с оплатой за клик.

б) Медийной рекламы на широкую аудиторию.

в) Таргетированной рекламы в социальных сетях.

г) SEO-продвижения.

Тест 6.

Какая метрика критически важна при оценке эффективности рекламы, направленной на привлечение лидов (потенциальных клиентов)?

- а) Количество показов (Impressions).
- б) Стоимость привлечения лида (CPL).
- в) Показатель отказов (Bounce Rate).
- г) Общее количество переходов на сайт.

Критерии оценивания тестовых заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия	
85-100	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
65-84	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
55-64	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-54	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

КТ – 4.

Тема 2-6.

Контрольные задания:

Задание 1

Фармацевтическая компания «HealthCare» столкнулась с негативными отзывами в социальных сетях о побочных эффектах нового препарата. Разработайте основные шаги для антикризисной PR-кампании.

Задание 2

Производитель мороженого «SweetJoy» хочет увеличить продажи своего нового вкуса – «Манго-Маракуйя» – в летний период. Предложите вариант промо-акции.

Задание 3

Компания «LogiPro» предлагает программное обеспечение для оптимизации логистических маршрутов. Какие целевые сегменты B2B-рынка наиболее перспективны для компании, и как построить коммуникацию с каждым из них?

Задание 4

Семейное кафе «Уютный Уголок» открылось в небольшом городе. Какие маркетинговые коммуникации в интернете помогут привлечь местных жителей?

Задание 5

Автосервис «АвтоМастер» разместил 100 рекламных аудиороликов на местной радиостанции в течение месяца. Стоимость одного ролика – 1000 рублей. Известно, что за этот период количество новых клиентов, пришедших из радио, составило 200 человек. Средний чек за услуги в автосервисе – 5000 рублей. Рассчитайте ROI радиорекламы.

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (при необходимости).

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация (экзамен) проводится в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с вариантами задач. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей решения задач, затем приступает к решению. Необходимо дать ответ в письменном виде, подробно изложив ход решения, при необходимости завершить решение выводами.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

**Тема 1. Теоретические основы маркетинговых коммуникаций
ПК-1.3.**

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1.	Что такое маркетинговые коммуникации и какова их основная цель?
2.	В чем заключается сущность прямого маркетинга?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов:

Задание 1.

Сформулируйте интегрированное определение маркетинговых коммуникаций, опираясь на современные классические трактовки.

Задание 2.

Классифицируйте основные цели, которые могут быть достигнуты с помощью маркетинговых коммуникаций.

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какова важность послепродажного обслуживания в личной продаже? Варианты ответов: а) удержания клиента, б) формирование лояльности.		
2.	Какие навыки наиболее важны для современного специалиста по личным продажам?		

	<p>Варианты ответов:</p> <p>а) развитыми навыками активного слушания</p> <p>б) презентации, ведения переговоров,</p>		
--	--	--	--

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Личная продажа как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций отличается от рекламы и PR тем, что:

- а) Имеет массовый охват и низкую стоимость контакта
- б) Предполагает прямой, двусторонний диалог между продавцом и покупателем
- в) Требуется минимального участия продавца
- г) Направлена исключительно на стимулирование краткосрочных продаж

Тест 2.

Какой этап процесса личных продаж включает в себя исследование потенциальных клиентов и определение наиболее перспективных из них?

- а) Установление контакта
- б) Выявление потребностей
- в) Поиск и оценка потенциальных клиентов (квалификация)
- г) Презентация товара

Тест 3.

На этапе "Выявление потребностей" продавец должен:

- а) Рассказать о всех функциях продукта, независимо от потребностей клиента
- б) Активно слушать клиента, задавать открытые вопросы и анализировать его ответы
- в) Убеждать клиента в необходимости покупки, даже если его

потребности не выявлены

г) Предлагать стандартные решения, подходящие большинству

Тест 4.

Какая техника работы с возражениями предполагает согласие с частичной правотой клиента, после чего вводятся контраргументы?

а) Метод "Да, но..."

б) Метод "Выгода"

в) Метод "Разделяй и властвуй"

г) Метод "Уступка"

Тема 2. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций ПК-1.3

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1.	Каково место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций?
2.	Перечислите основные формы рекламы.

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов.

Задание 1.

Пекарня «Ароматный Хлеб» хочет выделиться среди конкурентов. Сформулируйте УТП для пекарни, учитывая, что она расположена в спальном районе и предлагает широкий ассортимент свежей выпечки.

Задание 2.

Компания «SportWear» провела месячную рекламную кампанию своего нового бренда спортивной одежды в социальных сетях, потратив 150 000 рублей. За этот период было достигнуто 1 000 000 показов, 50 000 кликов, 2 000 покупок, общая выручка от которых составила 1 000 000 рублей. Рассчитайте ROI кампании.

Тема 3. Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций ПК-1.3

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1.	Какова основная цель PR в системе маркетинговых коммуникаций?
2.	Перечислите ключевые инструменты PR.

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов:

Задание 1

Разработка сообщения для целевой аудитории

Условие: Компания «FreshJuice», производящая натуральные соки, планирует запустить новую рекламную кампанию для привлечения молодых людей (18-25 лет), ведущих активный образ жизни. Какой тип сообщения и какие каналы коммуникации вы бы порекомендовали для этой кампании?

Задание 2

Выбор оптимального рекламного медиаплана

Условие: Компания «TechGadget» выпускает новый смартфон. Бюджет на маркетинг составляет 500 000 рублей. Целевая аудитория – мужчины и женщины 25-45 лет, интересующиеся новыми технологиями. Необходимо распределить бюджет между онлайн-рекламой (контекстная, таргетированная), рекламой в специализированных IT-журналах и участием в тематической выставке.

Задание 3

Внимательно прочитайте текст задания и запишите развернутый обоснованный ответ.

Предприятие придерживается принципов недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении и демонстрирует действия, способствующие формированию инклюзивной среды, в которой каждый человек чувствует себя ценным и уважаемым, что положительно сказывается на выполнении профессиональных задач и усилении социальной интеграции.

Задание:

1. Представьте действия, которые предприятие сможет продемонстрировать, придерживаясь принципа недискриминационного взаимодействия при обеспечении равных условий для всех пользователей.

2. Перечислите методы мониторинга и контроля качества, которые может применять предприятие для обеспечения недискриминационного доступа к услугам.

3. Назовите форму дискриминации, которую применяет предприятие используя на практике принцип противодействия дискриминации.

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	<p>Какой инструмент PR направлен на демонстрацию социальной ответственности бизнеса?</p> <p>Варианты ответов: а) корпоративная социальная ответственность б) спонсорство и меценатство</p>		
2.	<p>Какая из форм коммуникации, используемая в PR, предполагает наиболее высокий уровень доверия со стороны аудитории? Ответ: б)</p> <p>Варианты ответов: а) рекомендация от лица, которому доверяют" б) коммуникация через независимых экспертов и журналистов</p>		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1

Какова основная задача PR в маркетинговых?

а) Прямое увеличение объема продаж.

б) Формирование и поддержание благоприятной репутации и имиджа организации, построение доверительных отношений с общественностью.

- в) Создание рекламных кампаний.
- г) Проведение краткосрочных акций по стимулированию сбыта.

Тест 2

Какой из перечисленных инструментов НЕ является частью PR-деятельности?

- а) Пресс-релиз.
- б) Спонсорство.
- в) Purchase Funnel Analysis.
- г) Управление кризисными коммуникациями.

Тест 3

В чем принципиальное отличие PR от рекламы?

- а) PR всегда использует онлайн-каналы, реклама – офлайн.
- б) PR направлен на формирование репутации и доверия через заработанные или собственные сообщения, тогда как реклама использует платные каналы для продвижения товаров/услуг.
- в) PR всегда бесплатен, реклама – платная.
- г) PR нацелен на краткосрочные продажи, реклама – на долгосрочный имидж.

Тест 4

Какова роль PR в кризисных коммуникациях?

- а) Исключительно информирование о продуктовых новинках.
- б) Минимизация потенциального ущерба репутации, своевременное и правдивое информирование стейкхолдеров.
- в) Ведение переговоров с конкурентами.
- г) Создание вирусного контента.

Тест 5

Что такое "медиа-рилейшнз" (media relations)?

- а) Отношения с потребителями в социальных сетях.
- б) Взаимодействие с представителями средств массовой информации для получения благоприятного освещения деятельности организации.
- в) Управление отношениями с инвесторами.
- г) Организация корпоративных мероприятий.

Тема 4. Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций ПК-2.7

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
--------	--------

1.	1. Каково место личной продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций?
2.	2. Каковы основные преимущества личной продажи?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов

Задание 1

Разработка УТП (Уникального Торгового Предложения)

Условие: Пекарня «Ароматный Хлеб» хочет выделиться среди конкурентов. Сформулируйте УТП для пекарни, учитывая, что она расположена в спальном районе и предлагает широкий ассортимент свежей выпечки.

Задание 2

Позиционирование бренда в онлайн-среде

Условие: Интернет-магазин «Книжный Мир» хочет донести до своей аудитории, что он является не просто магазином, а клубом для настоящих книголюбов. Какие маркетинговые коммуникации помогут реализовать эту идею?

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Каковы основные этапы процесса личной продажи? Варианты ответов: а) поиск и квалификация потенциальных клиентов, предпродажная подготовка, установление контакта, презентация, работа с возражениями, завершение сделки и послепродажное обслуживание б) демонстрация презентации, завершение сделки и послепродажное обслуживание		
2.	Каковы основные		

	<p>преимущества личной продажи?</p> <p>Варианты ответов:</p> <p>а) высокая степень персонализации, возможность обратной связи и адаптации предложения, формирование прочных отношений с клиентами</p> <p>б) прямое влияние на принятие решения о покупке</p>		
--	--	--	--

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1.

Какая из перечисленных ниже целей НЕ является основной целью личных продаж?

- а) Построение долгосрочных отношений с клиентами
- б) Предоставление детальной информации о продукте и его преимуществах
- в) Формирование лояльности к бренду через импульсивные покупки
- г) Достижение конкретных целей продаж (например, заключение сделки)

Тест 2.

Личная продажа как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций отличается от рекламы и PR тем, что:

- а) Имеет массовый охват и низкую стоимость контакта
- б) Предполагает прямой, двусторонний диалог между продавцом и покупателем
- в) Требуется минимального участия продавца
- г) Направлена исключительно на стимулирование краткосрочных продаж

Тест 3.

Какой этап процесса личных продаж включает в себя исследование потенциальных клиентов и определение наиболее перспективных из них? а) Установление контакта

- б) Выявление потребностей
- в) Поиск и оценка потенциальных клиентов (квалификация)
- г) Презентация товара

Тест 4.

На этапе "Выявление потребностей" продавец должен:

- а) Рассказать о всех функциях продукта, независимо от потребностей клиента
- б) Активно слушать клиента, задавать открытые вопросы и анализировать его ответы
- в) Убеждать клиента в необходимости покупки, даже если его потребности не выявлены
- г) Предлагать стандартные решения, подходящие большинству

Тест 5.

Какая техника работы с возражениями предполагает согласие с частичной правотой клиента, после чего вводятся контраргументы?

- а) Метод «Да, но...»
- б) Метод «Выгода»
- в) Метод «Разделяй и властвуй»
- г) Метод «Уступка»

Тема 5. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций ПК-2.7

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1.	Каким образом стимулирование сбыта может способствовать увеличению доли рынка компании?
2.	Какие существуют виды стимулирования сбыта, направленные на торговых посредников (дистрибьюторов, розничные сети)?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов:

Задание 1

Разработка PR-стратегии для нового продукта

Условие: Компания «EcoLiving» запускает линейку экологически чистой бытовой химии. Разработайте PR-стратегию, направленную на формирование положительного имиджа и привлечение внимания СМИ.

Задача 2

Оценка эффективности рекламной кампании

Условие: Компания «SportWear» провела месячную рекламную кампанию своего нового бренда спортивной одежды в социальных сетях, потратив 150 000 рублей. За этот период было достигнуто 1 000 000 показов, 50 000 кликов, 2 000 покупок, общая выручка от которых составила 1 000 000 рублей. Рассчитайте ROI кампании.

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	<p>Каково ключевое отличие стимулирования сбыта от других инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций, таких как реклама или PR?</p> <p>Варианты ответов: а) предоставляет конкретные, осязаемые и часто временные стимулы, чтобы ускорить или подстегнуть покупку" б) честную и точную информацию</p>		
2.	<p>Какие основные цели преследует использование стимулирования сбыта в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций?</p> <p>Варианты ответов: а) увеличение объема продаж в краткосрочной перспективе, привлечение новых потребителей, стимулирование пробных покупок, повышение</p>		

	лояльности существующих клиентов, увеличение среднего чека, б) увеличение цены		
--	---	--	--

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1

Какая из перечисленных ниже целей НЕ является основной целью личных продаж? а) Построение долгосрочных отношений с клиентами б) Предоставление детальной информации о продукте и его преимуществах в) Формирование лояльности к бренду через импульсивные покупки г) Достижение конкретных целей продаж (например, заключение сделки)

Тест 2

Личная продажа как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций отличается от рекламы и PR тем, что:

- а) Имеет массовый охват и низкую стоимость контакта
- б) Предполагает прямой, двусторонний диалог между продавцом и покупателем
- в) Требуется минимального участия продавца
- г) Направлена исключительно на стимулирование краткосрочных продаж

Тест 3

Какой этап процесса личных продаж включает в себя исследование потенциальных клиентов и определение наиболее перспективных из них?

- а) Установление контакта
- б) Выявление потребностей
- в) Поиск и оценка потенциальных клиентов (квалификация)
- г) Презентация товара

Тест 4

На этапе «Выявление потребностей» продавец должен:

- а) Рассказать о всех функциях продукта, независимо от потребностей клиента

- б) Активно слушать клиента, задавать открытые вопросы и анализировать его ответы
- в) Убеждать клиента в необходимости покупки, даже если его потребности не выявлены
- г) Предлагать стандартные решения, подходящие большинству

Тест 5

Какая техника работы с возражениями предполагает согласие с частичной правотой клиента, после чего вводятся контраргументы?

- а) Метод «Да, но...»
- б) Метод «Выгода»
- в) Метод «Разделяй и властвуй»
- г) Метод «Уступка»

Тема 6. Основные нестандартные средства и инструменты коммуникационного маркетинга ПК-2.7

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1.	Как измерить эффективность проведенной кампании по стимулированию сбыта?
2.	Каковы основные принципы интеграции стимулирования сбыта с другими инструментами маркетинговых коммуникаций?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов:

Задание 1

Построение интегрированной маркетинговой коммуникационной стратегии (ИМС)

Условие: Компания «SmartHome» планирует вывести на рынок новую систему "Умный Дом" для широкой аудитории. Разработайте основные элементы ИМС-стратегии, обеспечивающей согласованность сообщений по всем каналам.

Задание 2

Разработка стратегии директ-маркетинга

Условие: Онлайн-школа «MasterClass» хочет увеличить набор на курс по дизайну интерьера. Разработайте стратегию директ-маркетинга, нацеленную на потенциальных студентов.

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Что такое «геймификация» в маркетинговых коммуникациях? Варианты ответов а) это использование игровых элементов и механик в неигровых контекстах для повышения вовлеченности и мотивации потребителей б) Стихийное привлечение потребителей через неожиданные акции		
2.	Какой метод нестандартного маркетинга подразумевает использование шокирующего или неожиданного контента для привлечения внимания? Варианты ответов: а) Вирусный маркетинг. б) Стори тейлинг		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1

Что такое «геймификация» в коммуникационном маркетинге?

- а) Использование игр для сбора данных о клиентах
- б) Создание игровых механик для вовлечения потребителей

- в) Проведение маркетинговых исследований с помощью игровых элементов
- г) Разработка видеоигр с рекламными вставками

Тест 2

Какое из следующих средств является примером "стори тейлинга" в маркетинге?

- а) Рекламный баннер
- б) Публикация отзыва клиента
- в) Видео, рассказывающее историю создания продукта
- г) Спецпредложение с ограниченным сроком

Тест 3

Что подразумевается под термином "передвижной маркетинг"?

- а) Реклама, размещенная на общественном транспорте
- б) Использование мобильных приложений для продвижения
- в) Проведение рекламных акций на выездных мероприятиях
- г) Визуальная реклама, размещенная на движущихся объектах

Тест 4

Какое из инструментов можно считать частью "социального маркетинга"?

- а) Мобильные приложения
- б) Инфлюенсеры в социальных сетях
- в) Контекстная реклама
- г) Телевизионные рекламные ролики

Тест 5

Какое из приведенных средств лучше всего подходит для вирусного маркетинга?

- а) Рекламные статьи
- б) Мемы и креативные видео
- в) Билборды
- г) Офлайн акции

Тема 7. Медийная и контекстная реклама в интернет-коммуникациях ПК-2.7

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1.	Какой подход включает в себя использование push-уведомлений и мобильных приложений для взаимодействия с клиентами?

2.	Какие инструменты можем отнести к "современным технологиям" в коммуникационном маркетинге?
----	--

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов:

Задание 1

Построение интегрированной маркетинговой коммуникационной стратегии (ИМС)

Условие: Компания "SmartHome" планирует вывести на рынок новую систему "Умный Дом" для широкой аудитории. Разработайте основные элементы ИМС-стратегии, обеспечивающей согласованность сообщений по всем каналам.

Задание 2

Разработка стратегии директ-маркетинга

Условие: Онлайн-школа "MasterClass" хочет увеличить набор на курс по дизайну интерьера. Разработайте стратегию директ-маркетинга, нацеленную на потенциальных студентов.

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	<p>В чем заключается принципиальное различие между медийной и контекстной рекламой?</p> <p>Варианты ответов: а) ориентирована на визуальное воздействие и охват широкой аудитории, б) охватывает небольшое количество потребителей</p>		
2	<p>Какие основные цели преследует использование медийной рекламы?</p> <p>Варианты ответов: а) повышение узнаваемости бренда, информирование о новых продуктах или услугах,</p>		

	стимулирование трафика на сайт б) информирование		
--	---	--	--

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1

Какое из представленных определений наиболее точно описывает медийную рекламу?

- а) Реклама, основанная на ключевых словах, введенных пользователем.
- б) Визуальные рекламные форматы (баннеры, видео), размещаемые на сайтах-партнерах.
- в) Продвижение товаров и услуг через социальные сети.
- г) Рекламные объявления, отображаемые в результатах поисковой выдачи.

Тест 2

Ключевой принцип работы контекстной рекламы заключается в:

- а) Охват по интересам пользователей, независимо от их запросов.
- б) Соответствие рекламного объявления поисковому запросу или контенту страницы.
- в) Демонстрация рекламы всем пользователям, посетившим определенный сайт.
- г) Использование географических данных для показа рекламы.

Тест 3

Какая модель оплаты в контекстной рекламе подразумевает оплату за каждую тысячу показов объявления?

- а) PPC (Pay-Per-Click)
- б) CPA (Cost-Per-Action)
- в) CPM (Cost-Per-Mille)
- г) CPL (Cost-Per-Lead)

Тест 4

4. Какова основная цель ретаргетинга (ремаркетинга)?

- а) Привлечение совершенно новой аудитории.

- б) Повторный показ рекламы пользователям, уже взаимодействовавшим с брендом.
- в) Стимулирование вирусного распространения контента.
- г) Увеличение охвата за кратчайший срок.

Тест 5

Какой показатель наиболее информативен для оценки рентабельности инвестиций (ROI) в контекстную рекламу?

- а) CTR (Click-Through Rate)
- б) Impressions (показы)
- в) Conversion Rate (коэффициент конверсии) и стоимость целевого действия.
- г) Bounce Rate (показатель отказов).

Тема 8. Нестандартное продвижение в интернет-коммуникациях ПК-2.7

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1.	Какие существуют модели оплаты за контекстную рекламу?
2.	Что такое ретаргетинг/ремаркетинг и каково его значение в контексте интернет-коммуникаций?

1.2. Контрольные задания с ключами правильных ответов:

Задание 1

Разработка УТП (Уникального Торгового Предложения)

Условие: Пекарня "Ароматный Хлеб" хочет выделиться среди конкурентов. Сформулируйте УТП для пекарни, учитывая, что она расположена в спальном районе и предлагает широкий ассортимент свежей выпечки.

Задание 2

Позиционирование бренда в онлайн-среде

Условие: Интернет-магазин "Книжный Мир" хочет донести до своей аудитории, что он является не просто магазином, а клубом для настоящих книголюбов. Какие маркетинговые коммуникации помогут реализовать эту идею?

2. Задания комбинированного типа:

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы, обосновывающие выбор ответа
1.	Какие нетрадиционные методы продвижения в интернет-коммуникациях обладают наибольшим потенциалом для повышения органической видимости при ограниченном бюджете? Варианты ответов: а) использование вирусного контента, б) стимулирования		
2.	В чем заключается роль programmatic advertising в современном медийном планировании? Варианты ответов: а) автоматизированная закупка б) медийная закупка		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Тест 1

1. Что является ключевой характеристикой вирусного маркетинга?

- а) Платный охват через баннеры
- б) Органическое распространение контента пользователями
- в) SEO-оптимизация страниц
- г) Таргетированная контекстная реклама

Тест 2

Геймификация в продвижении подразумевает:

- а) Использование традиционных скидок
- б) Интеграцию игровых механик для вовлечения
- в) Массовую email-рассылку
- г) ТВ-рекламу

Тест 3

AR-маркетинг позволяет:

- а) Создавать статичные изображения
- б) Визуализировать продукт в реальной среде
- в) Рассылать SMS
- г) Печатать флаеры

Тест 4

Модель STEPPS Джона Бергера описывает факторы:

- а) Ценообразования
- б) Вирусности контента
- в) Логистики
- г) Бухучета

Тест 5

Influencer-маркетинг характеризуется ROI:

- а) 1:1
- б) 5,78:1
- в) 0,5:1
- г) Неизмеримым

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы,	40

приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	30-39
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	20-29
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	0-19

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять

работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо

выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность - 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение

рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Маркетинговые коммуникации: курс лекций : учебное пособие / составители Ю. О. Тихоновская, Т. В. Жоголь. — Пинск : ПолесГУ, 2023. — 105 с. — ISBN 978-985-516-750-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/396770> (дата обращения: 05.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Шемчук, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / М. А. Шемчук. — Кемерово : КемГУ, 2024. — 129 с. — ISBN 978-5-8353-3280-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/495497> (дата обращения: 05.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Куликова, А. В. Маркетинговые коммуникации : учебно-методическое пособие / А. В. Куликова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2016. — 62 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/153130> (дата обращения: 05.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Торгунакова, Е. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Е. В. Торгунакова, А. А. Шакуров. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2024. — 132 с. — ISBN 978-5-94047-979-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/509711> (дата обращения: 05.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Исследование поведения потребителей: учебник / Е. Г. Агаларова, И. Ю. Антонова, Е. А. Косинова, М. В. Пономаренко. — Ставрополь: Секвойя, 2020. — 153 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121758.html>

8.2. Дополнительная литература

1. Исаев, А. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / А. А. Исаев. — Владивосток : ВВГУ, 2020. — 76 с. — ISBN 978-5-9736-0596-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/170239> (дата обращения: 05.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Авдюкова, А. Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / А. Е. Авдюкова. — Екатеринбург : УрГПУ, 2018. — 107 с. — ISBN 978-5-7186-0979-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/253979> (дата обращения: 05.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Жесткова, Н. А. Основы теории коммуникации : учебное пособие / Н. А. Жесткова. — Самара : ПГУТИ, 2021. — 149 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/301235> (дата обращения: 05.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Быкова, А. В. Поведение потребителей : учебное пособие / А. В. Быкова, Л. И. Овчинникова. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 69 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167598> (дата обращения: 29.03.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5. Хан, Р. С. Поведение потребителей: маркетинговая практика: практикум : учебное пособие / Р. С. Хан, А. А. Федосенко. — Ростов-на-Дону : Донской ГТУ, 2021. — 71 с. — ISBN 978-5-7890-1910-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/237947> (дата обращения: 29.03.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
6. Шмаков, А. В. Поведение потребителей: закономерности мышления и механизмы управления : учебное пособие / А. В. Шмаков. — Новосибирск : НГТУ, 2024. — 76 с. — ISBN 978-5-7782-5317-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/514465> (дата обращения: 29.03.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
7. Поведение потребителей : учебное пособие / Е. А. Иванова, Ю. И. Соколов, И. М. Лавров [и др.]. — Москва : РУТ (МИИТ), 2023. — 147 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/367616> (дата обращения: 29.03.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
8. Грушинский, С. В. Поведение потребителей в системе маркетинга : учебное пособие / С. В. Грушинский, Е. М. Ершов, Н. Е. Коклева. — Санкт-Петербург : ПГУПС, 2023. — 48 с. — ISBN 978-5-7641-1897-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/394037> (дата обращения: 29.03.2026). — Режим

доступа: для авториз. пользователей.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Не используются

8.4. Интернет-ресурсы

<http://www.ezproxy.ranepa.ru:3561/login?url=http://www.biblio-online.ru/>

<http://www.ezproxy.ranepa.ru:3561/login?url=http://iprbookshop.ru/>

<http://www.consultant.ru/>

<http://www.biblioclub.ru/>

5. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудитории:

- Лекционные
- Семинарские
- Помещения для самостоятельной работы

Требования к оборудованию:

- Доска
- проектор
- ПК (стационарный) или ноутбук: операционная система: не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям)

Требования к программному обеспечению:

- пакет Microsoft Office

