	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Башкирский государственный аграрный университет»	Приложение к ОПОП ВО
		Рабочая программа дисциплины

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.27 МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

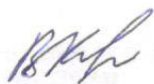
Профиль подготовки
Экономика предприятий и организаций

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Уфа 2022

Составитель:

канд. экон. наук, доцент



В.А. Ковшов

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. (рег. номер 954)

Рабочая программа обсуждена и одобрена на заседании кафедры экономики и менеджмента 24 марта 2022 г. (протокол № 8).

И.о. зав. кафедрой,

канд. экон. наук, доцент



Аскарлова А.А.

Рассмотрена и одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета 24 марта 2022 г. (протокол № 6).

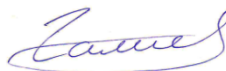
Председатель методической комиссии
экономического факультета,
канд. экон. наук, доцент



О.Н. Фролова

Согласовано:
Руководитель ОПОП ВО,

канд. экон. наук, доцент



Галиев Р. Р.

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

В результате освоения ОПОП ВО бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине (модулю):

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции	Планируемые результаты обучения
ПК-6 Способен планировать операционную и финансовую деятельность сельскохозяйственной организации	ПК-6.3 Анализирует внутреннюю и внешнюю среду с.-х. организации, выявляет резервы и возможные пути ее развития, в том числе с применением информационных технологий, программных средств, цифровых сервисов	ПК-6.3/Зн1 Методики экономического анализа внутренней и внешней среды с.-х. организации
		ПК-6.3/Ум1 Анализировать внутреннюю и внешнюю среду с.-х. организации, выявлять резервы и возможные пути ее развития
		ПК-6.3/Нв1 Анализа факторов внутренней и внешней среды с.-х. организации, в том числе с применением информационных технологий, программных средств, цифровых сервисов

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» относится к части, формируемой участниками образовательного процесса блока 1 «Дисциплины (модули)».

Логически и содержательно-методически она связана с такими дисциплинами как Б1.В.19 Производственно-финансовое планирование в АПК, Б2.О.04(П) Научно-исследовательская работа, Б1.В.09 Маркетинг.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» тесно связана с дисциплиной Б1.В.19 Производственно-финансовое планирование в АПК, используя теоретические основы и методический инструментарий планирования в разработке планов продвижения сельскохозяйственной продукции, а также в определении взаимосвязи и согласованности плана маркетинговых коммуникаций сельскохозяйственной организации с её системой производственно-финансовых планов.

При изучении рассматриваемой дисциплины необходимы базовые знания по комплексу маркетинговых коммуникаций (рекламе, связям с общественностью, персональным продажам и краткосрочному стимулированию сбыта), а также по основам цифрового продвижения продукции, которые изучаются в рамках дисциплины Б1.В.09 Маркетинг. Успешное освоение дисциплины «Маркетинговые коммуникации» возможно при условии обладания обучающимися знаниями, умениями и готовностями, приобретенными при освоении вышеуказанных дисциплин.

Освоение данной дисциплины необходимо обучающемуся при прохождении практик, подготовке к сдаче и сдаче государственного экзамена, подготовке к защите и защите выпускной квалификационной работы.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре на очном обучении, в 9 семестре на очно-заочном обучении.

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций: Б1.В.24 Менеджмент инноваций, Б1.В.26 Управление производством, в т.ч. в среде 1С:ERP, Б2.В.01(Пд) Преддипломная практика, Б3.О.01 Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена,

3 Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единиц (ЗЕ)

3.1 Очное обучение (срок обучения: 4 года)

Виды учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам
		8 семестр
Контактная работа, всего	44	44
в т. ч. занятия лекционного типа (лекции) (Л)	20	20
занятия семинарского типа (практические занятия) (ПЗ)	24	24
в т.ч. направленные на практическую подготовку (ПРП)	4	4
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), всего	64	64
в т.ч. подготовка к практическим занятиям (ПЗ)	18	18
самостоятельное изучение теоретического материала (СИТМ)	30	30
расчетно-графическая работа (РГР)	16	16
Контроль	-	-
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет
Общая трудоемкость дисциплины: часы	108	108
зачетные единицы	3	3

3.2 Очно-заочное обучение (срок обучения: 4 года 6 месяцев)

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам
		9 семестр
Контактная работа, всего	28	28
в т. ч. занятия лекционного типа (лекции) (Л)	12	12
занятия семинарского типа (практические занятия) (ПЗ)	16	16
в т.ч. направленные на практическую подготовку (ПРП)	4	4
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), всего	80	80
в т.ч. подготовка к практическим занятиям (ПЗ)	28	28
самостоятельное изучение теоретического материала (СИТМ)	36	36
расчетно-графическая работа (РГР)	16	16
Контроль	-	-
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет
Общая трудоемкость дисциплины: часы	108	108
зачетные единицы	3	3

4 Содержание дисциплины

4.1 Разделы дисциплины и виды занятий для очного, очно-заочного обучения

№ п/п	Наименование модуля (раздела) дисциплины	Очное обучение			Очно-заочное обучение		
		Л	ПЗ/ ПРП	СРО	Л	ПЗ/ ПРП	СРО
1	Комплекс маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой экономики	2	-	-	2	-	-
2	Основные направления рекламной деятельности	4	6/2	6	2	4/2	8
3	Каналы распространения рекламы. Брендинг.	4	5	11	2	4	14
4	Создание рекламного продукта	4	5	11	2	4	14
5	Рекламная кампания с применением информационных технологий, программных средств: планирование и эффективность.	4	8/2	30	2	4/2	36
6	Организация рекламы	2	-	6	2	-	8
Итого:		20	24/4	64	12	16/4	80

4.2 Содержание разделов дисциплины

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой экономики

Коммуникация и ее основные виды. Основные функции коммуникации. Цели маркетинговых коммуникаций. Коммуникационный комплекс маркетинга. Процесс маркетинговой коммуникации. Внешние и внутренние маркетинговые коммуникации. Современные тенденции развития маркетинговых коммуникаций. Реклама и PR. Имидж и репутация. Каналы формирования репутации. Автоматизированные (цифровые) сервисы мониторинга репутации и имиджа: Youscan, JagaJam, BrandSpotter, IQ и другие. Ручной мониторинг эффективности PR (Яндекс.Новости и др.). Репутационная подушка. Креативный PR: Guerilla PR, Banksy (www.banksy.co.uk), лого на дороге, стенах, Flash mob, Скрытая реклама и др. Стимулирование сбыта: методы и приемы.

2. Основные направления рекламной деятельности.

Основные подходы к пониманию рекламы. История развития рекламной деятельности в России и за рубежом. Рекламный рынок России: современные тенденции развития. Цели и задачи рекламы. Требования к рекламе как элементу «маркетинг-микс».

Основные направления рекламной деятельности: товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая. Типология рекламы по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории. Реклама и ЖЦТ: информативная, увещательная и напоминающая реклама.

Правила рекламы. Закон РФ «О рекламе». Международный кодекс рекламной практики. Саморегулирование рекламной деятельности. Товарный знак, географическое название и наименование мест происхождения товаров.

3. Каналы распространения рекламы. Брендинг

Виды каналов распространения рекламы. Основные каналы распространения рекламы и особенности их выбора: телевизионная реклама, реклама в прессе, наружная (уличная) реклама, реклама на транспорте, реклама на радио, реклама в кино, реклама в сети Интернет.

Немедийные средства рекламы: печатная реклама, сувенирная реклама, реклама на выставках и ярмарках.

Брендинг и продвижение на рынке региональных брендов сельскохозяйственной продукции и продовольствия: «Башкирский мед», «Бурзянский бортовой мед», «Федоровский гусь» и др. (Вкусы России). Этапы разработки бренда. Разработка плана продвижения продукции и брендинга. Выбор методов продвижения продукции. Найминг. Цифровые сервисы – генераторы названий: Генератор названий, Онлайн-сервис подбора названий брендов, Брендгенератор, NameCheck, Webnames.ru, One Click Name и другие. Логотипы. Цифровые сервисы – генераторы логотипов.

4. Создание рекламного продукта

Этапы создания рекламы. Принципы формирования рекламного блока: название компании, логотип, слоган, адрес рекламодателя и его эволюция на разных этапах ЖЦТ. Правила создания рекламного слогана. Эмоциональное и рациональное в рекламе. Стиль рекламного обращения: зарисовка с натуры, акцентирование образа жизни, создание фантазийной обстановки, мюзикл, использование данных научного характера. Приемы иллюстрирования рекламных текстов и макетирование рекламных объявлений в СМИ. Особенности рекламы в телевизионных и радиопрограммах. Требования, предъявляемые к ТВ и радиотексту. ТВ и радио и их использование рекламистами. Подготовка блиц- и развернутого ролика.

Жанры рекламы и их особенности в визуальных, аудио- и аудиовизуальных СМИ. Рекламная заметка, репортаж, интервью, отчет. Стилистические особенности рекламных сообщений: многозначность, метафоризация, сравнения, фразеологические обороты. Законы логики и рекламный текст.

Особенности составления прямой почтовой рассылки (директ мейл).

Цифровые сервисы (конструкторы) рекламы: www.creatopy.com, www.renderforest.com, clipchamp.com, Bunchems TV Commercial, Google Менеджер рекламы и другие.

5. Рекламная кампания с применением информационных технологий, программных средств: планирование и эффективность

Классификация рекламных кампаний. Этапы планирования рекламной кампании. Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании. Сегментация как эффективное средство выявления целевой аудитории: основные признаки сегментирования. Позиционирование как неотъемлемое условие позиционирования рекламной идеи. Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе.

Понятие и показатели медиапланирования. Медиаканал и медианоситель. Методы создания оптимальных медиапланов.

Виды рекламного бюджетирования и ЖЦТ. Методы расчета рекламного бюджета.

Понятие эффективности в рекламе. Коммуникативная и экономическая составляющие эффективности рекламы. Тест-методы рекламы: предтестирование, текущее и заключительное тестирование (посттестирование).

Особенности планирования рекламной кампании в сети Интернет. Баннерная, контекстная, медийная реклама в Интернет. Рекламная кампания через корпоративный сайт и партнерские программы. Продвижение товара в социальных сетях (SMM). Telegram и другие мессенджеры – как средства продвижения товаров. Таргетированная реклама. Управление репутацией и работа с блогерами.

6. Организация рекламы

Рекламный отдел туристского предприятия и организация его работы. Основные задачи рекламных агентств. Классификация рекламных агентств. Структура и организация работы агентства. Характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя. Критерии оценки рекламодателем работы рекламного агентства. Финансовая основа работы рекламного агентства.

5 Тематика контактной работы

5.1 Занятия лекционного типа (лекции)

№ п/п	№ раз-дела	Наименование лекционных занятий	Объем, часы	
			Очное обучение	Очно-заочное обучение
1	1	Комплекс маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой экономики	2	2
2	2	Нормативно- правовое регулирование рекламы	2	1
3	2	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	2	1
4	3,4	Печатная реклама	1	1
5	3,4	Реклама средствами вещания (телевизионная и радио-реклама)	1	1
6	3,4	Наружная реклама	1	-
7	3,4	Транспортная реклама	1	-
8	3,4	Интернет -реклама	2	1
9	3,4	Другие виды рекламы. Продвижение продукции через социальные сети и цифровые сервисы	2	1
10	5	Планирование маркетинговых коммуникаций с применением информационных технологий, программных средств	2	1
11	5	Стоимость и эффективность рекламной кампании	2	1
12	6	Организация рекламы	2	2
Итого			20	12

5.2 Занятия семинарского типа (практические занятия)

№ п/п	№ раз-дела	Наименование практических занятий	Объем, часы	
			Очное обучение	Очно-заочное обучение
1	2	3	4	5
1	2	Разработка творческого брифа, творческой платформы	2/1	1/1
2	2	Разработка фирменного стиля. Нейминг: цифровые генераторы названий. Онлайн-генераторы логотипов	2/1	1/1
3	2	Маркетинговые исследования рекламы с применением информационных технологий и цифровых сервисов	2	2
4	3,4	Анализ печатной рекламы, ее структура	2	1
5	3,4	Методы и правила разработки элементов печатной рекламы	2	1
6	3,4	Реклама на телевидении	1	1
7	3,4	Реклама на радио	1	1
8	3,4	Прямая почтовая рассылка	1	1
9	3,4	Наружная реклама	1	1
10	3,4	Другие каналы распространения рекламы. Продвижение продукции через социальные сети и цифровые сервисы	2	2
11	5	Разработка плана рекламной кампании предприятия: методы расчета бюджета рекламной кампании	2	1
12	5	Разработка плана рекламной кампании предприятия: оценка эффективности рекламной кампании	2	1
13	5	Презентация разработанных рекламных проектов с применением различных программных продуктов. Деловая игра	4/2	2/2
Итого:			24/4	16/4

5.3 Занятия семинарского типа (лабораторные работы) не предусмотрены.

6 Самостоятельная работа обучающихся

6.1 Очное обучение

№ п/п	№ раздела	Виды самостоятельной работы	Название (содержание) работы	Объем, часы
1	2	3	4	5
1	2	Самостоятельное изучение теоретического материала	Изучение ФЗ «О рекламе» и других нормативно-правовых документов, регулирующих рекламную деятельность предприятий	6
2	3,4	Самостоятельное изучение теоретического материала	Разработать имя и рекламный слоган товара, организации	2
3	3,4	Самостоятельное изучение теоретического материала	Разработать заголовок печатного рекламного сообщения	2
4	3,4	Подготовка к практическому занятию	Разработка плана рекламной кампании предприятия	4
5	3,4	Подготовка к практическому занятию	Изучить правила создания рекламы. Изучить не менее 3-х цифровых сервисов (конструкторов) рекламы, выявить их положительные и отрицательные стороны.	4
6	3,4	Подготовка к практическому занятию	Изучить технологию нейминга. Выбрать один из цифровых сервисов и попробовать сгенерировать минимум три названия для предприятия определенной отрасли или ассортиментной группы товаров	2
7	3,4	Подготовка к практическому занятию	Изучить сущность фирменного стиля и его элементов. Брендинг. Разработать бренд для определенной товарной ассортиментной группы не менее, чем в 2-х онлайн-генераторах логотипов (при условии одинаковых исходных условий). Провести сравнительный анализ полученных результатов	2
8	5	Подготовка к практическому занятию	Изучить основные рекламные модели	2
9	5	Самостоятельное изучение теоретического материала	Расчет показателей медиапланирования	2
10	3,4	Самостоятельное изучение теоретического материала	Изучить роль выставок в продвижении товаров предприятия	6
11	6	Самостоятельное изучение теоретического материала	Организация рекламного рынка РФ, РБ	6
12	5	Самостоятельное изучение теоретического материала	Разработка рекламной кампании товара с использованием информационных технологий и программных продуктов	10

13	5	Выполнение расчетно-графической работы (РГР)	<p>Тема: «Разработка рекламной кампании товара (<i>наименование</i>) организации (<i>наименование организации с указанием организационно-правовой формы</i>) с применением информационных технологий, программных средств, цифровых сервисов»</p> <p><u>Примерное задание на выполнение расчетно-графической работы:</u></p> <p>Введение.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ рынка 2. Объект рекламы, его характеристики 3. Разработка творческой платформы 4. Выбор средств рекламы (с обязательным условием использования Интернет-рекламы) 5. Разработка рекламного сообщения (с применением цифровых сервисов и программных продуктов) 6. Разработка графика проведения рекламной кампании 7. Разработка бюджета рекламной кампании 8. Оценка эффективности рекламной кампании <p>Заключение.</p> <p>Библиографический список.</p>	16
Итого:				64

6.2 Очно-заочное обучение

№ п/п	№ раздела	Виды самостоятельной работы	Название (содержание) работы	Объем, часы
1	2	3	4	5
1	2	Самостоятельное изучение теоретического материала	Изучение ФЗ «О рекламе» и других нормативно-правовых документов, регулирующих рекламную деятельность предприятий	8
2	3,4	Самостоятельное изучение теоретического материала	Разработать имя и рекламный слоган товара, организации	4
3	3,4	Самостоятельное изучение теоретического материала	Разработать заголовок печатного рекламного сообщения	4
4	3,4	Подготовка к практическому занятию	Разработка плана рекламной кампании предприятия	4
5	3,4	Подготовка к практическому занятию	Изучить правила создания рекламы. Изучить не менее 3-х цифровых сервисов (конструкторов) рекламы, выявить их положительные и отрицательные стороны.	4

6	3,4	Подготовка к практическому занятию	Изучить технологию нейминга. Выбрать один из цифровых сервисов и попробовать сгенерировать минимум три названия для предприятия определенной отрасли или ассортиментной группы товаров	4
7	3,4	Подготовка к практическому занятию	Изучить сущность фирменного стиля и его элементов. Брендинг. Разработать бренд для определенной товарной ассортиментной группе не менее, чем в 2-х онлайн-генераторах логотипов (при условии одинаковых исходных условий). Провести сравнительный анализ полученных результатов	2
8	5	Подготовка к практическому занятию	Изучить основные рекламные модели	4
9	5	Самостоятельное изучение теоретического материала	Расчет показателей медиапланирования	8
10	3,4	Самостоятельное изучение теоретического материала	Изучить роль выставок в продвижении товаров предприятия	6
11	6	Самостоятельное изучение теоретического материала	Организация рекламного рынка РФ, РБ	8
12	5	Самостоятельное изучение теоретического материала	Разработка рекламной кампании товара с использованием информационных технологий и программных продуктов	8
13	5	Выполнение расчетно-графической работы (РГР)	<p>Тема: «Разработка рекламной кампании товара (<i>наименование</i>) организации (<i>наименование организации с указанием организационно-правовой формы</i>) с применением информационных технологий, программных средств, цифровых сервисов»</p> <p><u>Примерное задание на выполнение расчетно-графической работы:</u></p> <p>Введение.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ рынка 2. Объект рекламы, его характеристики 3. Разработка творческой платформы 4. Выбор средств рекламы (с обязательным условием использования Интернет-рекламы) 5. Разработка рекламного сообщения (с применением цифровых сервисов и программных продуктов) 6. Разработка графика проведения рекламной кампании 7. Разработка бюджета рекламной кампании 	16

			8. Оценка эффективности рекламной кампании Заключение. Библиографический список.	
Итого:				80

7 Образовательные технологии

Реализация у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств предусмотрено широкое использование в учебном процессе проведение занятий в виде деловых и ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций, имитационных моделей и групповых дискуссий.

№ п/п	№ раз-дела	Наименование темы	Вид учебного занятия	Активные и интерактивные формы обучения
1	2	Комплекс маркетинговых коммуникаций в условиях цифровой экономики	Лекции	Проблемная лекция
2	2	Разработка творческого брифа, творческой платформы	Практическое занятие	Деловая игра
3	5	Презентация разработанных рекламных проектов. Деловая игра	Практические занятия	Деловая игра на основе разработанного рекламного проекта

8 Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования; описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций) представлены в **Приложение 1 к рабочей программе дисциплины «Фонд оценочных средств по учебной дисциплине»**.

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

а) основная литература

1. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 294 с. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1002563>

2. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 384 с. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1839949>

б) дополнительная литература

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : Практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Складар. — М.: Издательско-торговая кор-

порация «Дашков и К°», 2018.- 196 с. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/511986>

2. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 171 с. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1856787>

3. Кузьмина О.Г., Посухова О.Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>

4. Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.Н. Красюк. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 272 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/920502>

5. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 216 с. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1843640>

6. Рекламная деятельность : учебник / под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс].— Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1844283>

7. Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса : учебное пособие / Ю.Д. Романова, Л.П. Дьяконова, Н.А. Женова [и др.]. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 257 с. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1073931>

8. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 176 с. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1429047>

9. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 486 с. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093675>

10. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

11. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/989631>

10. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных:

1. <http://econom.nsc.ru/jep> – Виртуальная экономическая библиотека
2. <http://biblio.bsau.ru> – Электронная библиотека БГАУ
3. <http://znanium.com> – Электронно-библиотечная система
4. <http://elibrary.ru> – Электронно-библиотечная система elibrary

Ресурсы «Интернет»

1. <https://edu.bsau.ru/> – Система управления обучением Башкирского ГАУ
2. <http://window.edu.ru/> – «Единое окно»: доступ к образовательным ресурсам
3. <http://gks.ru/> – Федеральная служба государственной статистики РФ
4. <http://bashstat.ru/> – Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Башкортостан
5. <http://economy.gov.ru/> – Министерство экономического развития РФ
6. <http://minfin.ru/> – Министерство финансов РФ
7. <http://minregion.ru/> – Министерство регионального развития РФ

8. <http://csr.ru/> – Официальный сайт Центра стратегических разработок
9. <http://beafnd.org/> – Официальный сайт Бюро экономического анализа
10. <http://www.mcx.ru/> - Министерство сельского хозяйства РФ
11. <https://agriculture.bashkortostan.ru/> - Министерство сельского хозяйства РБ
12. <http://www.marketologi.ru/> - Гильдия маркетологов

Перечень информационно-справочных систем:

1. <http://biblio.bsau.ru/> – Электронная библиотека Башкирского ГАУ;
2. <http://consultant.ru/> – Справочная правовая система Консультант Плюс
3. <http://garant.ru/> – Информационно-правовое обеспечение «Система ГАРАНТ».
4. <http://cir.ru/> – Университетская информационная система «РОССИЯ»

11 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изложение курса дисциплины предполагает лекционно-практическую систему обучения: проведение лекций (форма передачи большого объема систематизированной информации как ориентировочной основы для самостоятельной работы обучающихся); практических занятий (форма организации детализации, анализа, расширения, углубления, закрепления, применения и контроля за усвоением полученной учебной информации под руководством преподавателя); самостоятельная деятельность обучающихся; сдача зачета по дисциплине. В ходе изучения дисциплины организован непрерывный мониторинг качества на всех этапах обучения. Предлагаемые элементы мониторинга: академическая активность; рубежный контроль; результаты практических заданий; итоговый контроль.

Виды учебных работ	Организация деятельности обучающегося
Занятия лекционного типа (лекция)	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям: маркетинг, товар, конкурентоспособность, цена, стратегии маркетинга, сбыт, продвижение товара, маркетинговые исследования, цифровой маркетинг и др.
Занятия семинарского типа (практические занятия)	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.
Самостоятельная работа	Подготовка к занятиям лекционного и семинарского типа. Самостоятельное изучение теоретического материала, основной и дополнительной литературы, включая справочные издания, зарубежные источники и т.д. по разделам (модулям) дисциплины.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование методических указаний, тестов по дисциплине	Назначение (виды заня- тий)
1	2	3
1	Методические указания к занятиям семинарского типа (практическим занятиям) по дисциплине Б1.В.27 "Маркетинговые коммуникации" [Электронный ресурс] : направление подготовки 38.03.01 Экономика : профиль подготовки Экономика предприятий и организаций : квалификация выпускника Бакалавр / Башкирский ГАУ, Каф. экономики и менеджмента ; сост. В.А. Ковшов, О. Н. Фролова. - Уфа : БГАУ, 2022. – 60 с.	ПЗ: 1-13
2	Методические указания к самостоятельной работе обучающихся по дисциплине Б1.В.27 "Маркетинговые коммуникации" [Электронный ресурс] : направление подготовки 38.03.01 Экономика : профиль подготовки Экономика предприятий и организаций : квалификация выпускника Бакалавр / Башкирский ГАУ, Каф. экономики и менеджмента ; сост. В.А. Ковшов, О. Н. Фролова. - Уфа : БГАУ, 2022. – 22 с.	Самостоятельное изучение теоретического материала
3	Методические указания по выполнению расчетно-графической работы по дисциплине Б1.В.27 "Маркетинговые коммуникации" [Электронный ресурс] : направление подготовки 38.03.01 Экономика : профиль подготовки Экономика предприятий и организаций : квалификация выпускника Бакалавр / Башкирский ГАУ, Каф. экономики и менеджмента ; сост. В.А. Ковшов, О. Н. Фролова. - Уфа : БГАУ, 2022. – 15 с.	РГР

12 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№ п/п	Наименование методических указаний, тестов по дисциплине	Назначение (виды занятий)
1	Методические указания к занятиям семинарского типа (практическим занятиям) по дисциплине Б1.В.27 "Маркетинговые коммуникации" [Электронный ресурс] : направление подготовки 38.03.01 Экономика : профиль подготовки Экономика предприятий и организаций : квалификация выпускника Бакалавр / Башкирский ГАУ, Каф. экономики и менеджмента ; сост. В.А. Ковшов, О. Н. Фролова. - Уфа : БГАУ, 2022. – 60 с.	Подготовка к практическим занятиям
2	Методические указания к самостоятельной работе обучающихся по дисциплине Б1.В.27 "Маркетинговые коммуникации" [Электронный ресурс] : направление подготовки 38.03.01 Экономика : профиль подготовки Экономика предприятий и организаций : квалификация выпускника Бакалавр / Башкирский ГАУ, Каф. экономики и менеджмента ; сост. В.А. Ковшов, О. Н. Фролова. - Уфа : БГАУ, 2022 – 22 с.	Самостоятельное изучение теоретического материала
3	Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 384 с. - Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1839949	Самостоятельное изучение теоретического материала

4	Методические указания по выполнению расчетно-графической работы по дисциплине Б1.В.27 "Маркетинговые коммуникации" [Электронный ресурс] : направление подготовки 38.03.01 Экономика : профиль подготовки Экономика предприятий и организаций : квалификация выпускника Бакалавр / Башкирский ГАУ, Каф. экономики и менеджмента ; сост. В.А. Ковшов, О. Н. Фролова. - Уфа : БГАУ, 2022. – 15 с.	РГР
---	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

13 Программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Внеаудиторное контактное взаимодействие с обучающимися по самостоятельному изучению теоретического материала, выполнению контролируемых и /или неконтролируемых видов СРО осуществляется в системе управления обучением электронной информационной образовательной среды университета <https://edu.bsau.ru>.

Перечень программного обеспечения:

1. Microsoft Office
2. СПС Гарант
3. СПС Консультант+

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

Помещение для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета

Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование	Назначение (виды занятий)
1	Аудитория для занятий лекционного типа	Лекции
2	Аудитория для занятий семинарского типа	Семинары, практические занятия
3	Аудитория для групповых и индивидуальных консультаций	Консультации
4	Аудитория для самостоятельной работы обучающегося	Самостоятельная работа обучающихся

Перечень лабораторного оборудования

№ п/п	Наименование	Кол-во, шт.
1	Персональные компьютеры с выходом в интернет	13

15 Особенности организации обучения по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (далее ОВЗ) осуществляется на основе адаптированной образовательной программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

Образование инвалидов и лиц с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или индивидуально.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Категория обучающихся	Формы предоставления материалов
С нарушением слуха	- в печатной форме; - в форме электронного документа.
С нарушением зрения	- в печатной форме увеличенным шрифтом;

	- в форме электронного документа; - в форме аудиофайла.
С нарушением опорно-двигательного аппарата	- в печатной форме увеличенным шрифтом; - в форме электронного документа; - в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Для обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ предусмотрены следующие оценочные средства:

Категория обучающихся	Виды оценочных средств	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушением слуха	Тест	преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Собеседование	преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	решение дистанционных тестов, контрольные вопросы	организация контроля с помощью LMS Башкирского ГАУ, письменная проверка

Обучающимся инвалидам и лицам с ОВЗ увеличивается время на подготовку ответов к зачёту, допускается готовить ответы с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства предоставляются ФГБОУ ВО Башкирский ГАУ или могут использоваться собственные технические средства обучающихся.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Так для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ по дисциплине (модулю) обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

1. Инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, устно с использованием услуг сурдопереводчика).

2. Доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода).

3. Доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для инвалидов и обучающихся с ОВЗ процедура оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ предоставляются основная и дополнительная учебная литература в виде электронного документа в фонде библиотеки и / или в электронно-библиотечных системах. А также предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература и специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

В зависимости от нозологии для пользователей с ОВЗ организован доступ к электронным информационным и образовательным ресурсам библиотеки университета из любой точки с доступом к «Интернет». Заключен договор о сотрудничестве с Башкирской республиканской специальной библиотекой для слепых. Предоставляется возможность аудио прослушивания и сохранения файла электронных изданий ЭБС «Консультант студента. Электронная библиотека технического вуза» (полные тексты изданий доступны пользователям ФГБОУ ВО Башкирский ГАУ, после самостоятельной регистрации в Электронной библиотечной системе Университета). Предоставляется возможность пользоваться бесплатным мобильным приложением для операционных систем IOS и Android ЭБС издательства «Лань», с синтезатором речи (возможность использования книг в учебном процессе для незрячих и слабовидящих обучающихся).

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ОВЗ.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ осуществляется с использованием специальных средств обучения. Оборудовано специализированное помещение, в котором установлен мультимедийный проектор и организовано два рабочих места с доступом к электронной информационной образовательной среде и сети Интернет. Данное помещение оснащено: индукционной петлей ИС-50Л (усиление звука для слабослышащих обучающихся); персональными компьютерами, с программой экранного доступа («Jaws for Windows 16.0 Pro»), брайлевским дисплеем (тактильный дисплей Брайля PAC Mate 20) для студентов с нарушением зрения; специальными партами для обучающихся с нарушением опорно-двигательного аппарата; мобильным видеоувеличителем; портативной информационной индукционной системой «Исток А2» для слабослышащих обучающихся.

**Фонд оценочных средств
для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
Маркетинговые коммуникации**

**1 ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В
ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОПОП ВО**

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции	Этап формирования
ПК-6 Способен планировать операционную и финансовую деятельность сельскохозяйственной организации	ПК-6.3 Анализирует внутреннюю и внешнюю среду с.-х. организации, выявляет резервы и возможные пути ее развития, в том числе с применением информационных технологий, программных средств, цифровых сервисов	8

**2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА
РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ
2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций**

Компетенция ПК-6 Способен планировать операционную и финансовую деятельность с.-х. организации

ИДК - ПК-6.3 Анализирует внутреннюю и внешнюю среду с.-х. организации, выявляет резервы и возможные пути ее развития, в том числе с применением информационных технологий, программных средств, цифровых сервисов

Планируемые результаты (показатели оценивания)		Критерии оценивания			
		Ниже порогового уровня (неудовл.)	Пороговый уровень (удовл.)	Повышенный уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
		Не зачтено	Зачтено		
Знания:	ПК-6.3/Зн1 Методики экономического анализа внутренней и внешней среды с.-х. организации	Отсутствие или фрагментарное знание методики экономического анализа внутренней и внешней среды с.-х. организации	Неполное знание методики экономического анализа внутренней и внешней среды с.-х. организации	В целом сформировавшееся знание методики экономического анализа внутренней и внешней среды с.-х. организации	Сформировавшееся систематическое знание методики экономического анализа внутренней и внешней среды с.-х. организации

Планируемые результаты (показатели оценивания)		Критерии оценивания			
		Ниже порогового уровня (неудовл.)	Пороговый уровень (удовл.)	Повышенный уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
		Не зачтено	Зачтено		
Умения:	ПК-6.3/Ум1 Анализировать внутреннюю и внешнюю среду с.-х. организации, выявлять резервы и возможные пути ее развития	Отсутствие или фрагментарное умение анализировать внутреннюю и внешнюю среду с.-х. организации, выявлять резервы и возможные пути ее развития	Неполное умение анализировать внутреннюю и внешнюю среду с.-х. организации, выявлять резервы и возможные пути ее развития	В целом сформировавшееся умение анализировать внутреннюю и внешнюю среду с.-х. организации, выявлять резервы и возможные пути ее развития	Сформировавшееся систематическое умение анализировать внутреннюю и внешнюю среду с.-х. организации, выявлять резервы и возможные пути ее развития
Навыки	ПК-6.3/Нв1 Анализа факторов внутренней и внешней среды с.-х. организации, в том числе с применением информационных технологий, программных средств, цифровых сервисов	Отсутствие или фрагментарное владение навыками анализа факторов внутренней и внешней среды с.-х. организации, в том числе с применением информационных технологий, программных средств, цифровых сервисов	Неполные навыки анализа факторов внутренней и внешней среды с.-х. организации, в том числе с применением информационных технологий, программных средств, цифровых сервисов	В целом сформировавшиеся навыки анализа факторов внутренней и внешней среды с.-х. организации, в том числе с применением информационных технологий, программных средств, цифровых сервисов	Сформировавшиеся систематические навыки анализа факторов внутренней и внешней среды с.-х. организации, в том числе с применением информационных технологий, программных средств, цифровых сервисов

2.2 Шкала оценивания компетенций

Виды оценок	Оценки			
Академическая оценка по 5-ти балльной системе	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
	Не зачтено	Зачтено		

2.3 Критерии оценки по пятибалльной системе

Результат зачета	Критерии
«зачтено»	Обучающийся показал знания основных положений учебной дисциплины, умение решать конкретные практические задачи, предусмотренные рабочей программой, ориентироваться в рекомендованной справочной литературе, умеет правильно оценить полученные результаты расчетов или эксперимента
«не зачтено»	При ответе обучающегося выявились существенные пробелы в знаниях основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

3.1 Фонд вопросов для проведения итогового контроля (зачет)

Раскрываемые компетенции:

ПК-6 Способен планировать операционную и финансовую деятельность сельскохозяйственной организации

№ п/п	Вопрос
1	История развития рекламной деятельности
2	Понятие рекламы. Цели, задачи и функции рекламы.
3	Классификация рекламы
4	Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ. ФЗ «О рекламе»: структура, основные положения
5	Товарная реклама (понятие, функции, задачи средства)
6	Печатная реклама
7	Реклама на радио
8	Реклама на ТВ
9	Наружная реклама
10	Прямая почтовая рассылка
11	Реклама в Интернете: медийная, контекстная, баннерная, вирусная реклама. таргетированная реклама
12	Продвижение в социальных сетях (SMM). Особенности, положительные и отрицательные стороны, технологии.
13	Фирменный стиль, как средство создания имиджа
14	Стили рекламного обращения
15	Моделирование рекламного обращения
16	Формирование доминанты в сознании потребителя по способам рекламного воздействия
17	Уровни психологического воздействия рекламы
18	Рекламные модели
19	Виды рекламной кампании
20	Этапы планирования рекламной кампании
21	Оценка эффективности рекламной кампании
22	Медиапланирование (понятие, этапы)
23	Составление медиаплана

24	Показатели медиапланирования
25	Оценка коммуникативной эффективности рекламной кампании
26	Оценка экономической эффективности рекламной кампании
27	Планирование маркетинговых коммуникаций в сети Интернет
28	Показатели оценки эффективности рекламной кампании в сети Интернет
29	Показатели оценки эффективности печатной рекламы
30	Показатели оценки эффективности наружной рекламы
31	Показатели оценки эффективности ТВ- и радиорекламы
32	Задачи и классификация рекламных агентств
33	Организационные структуры рекламных агентств
34	Подготовка эффективного рекламного текста
35	Методы расчета рекламного бюджета
36	Цифровые сервисы – конструкторы рекламных объявлений.
37	Онлайн-сервисы генерирования названий (нейминга) и логотипов
38	Анализ СМИ и других средств маркетинговых коммуникаций, в том числе с применением информационных технологий, программных средств, цифровых сервисов
39	Автоматизированные (цифровые) сервисы мониторинга репутации и имиджа
40	Управление репутацией и работа с блогерами

3.2 Тесты по дисциплине для оценки сформированности компетенций

Раскрываемые компетенции:

ПК-6 Способен планировать операционную и финансовую деятельность сельскохозяйственной организации

1. В чем заключается сущность потребительского отклика на рекламу по модели ATR:

а) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель совершает спонтанную покупку с тем, чтобы попробовать товар и, основываясь на собственном опыте, дает оценку рекламируемому товару;

б) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель начинает интересоваться данной маркой, затем проявляет желание обладать им и совершает покупку;

в) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель намеренно отказывается от пробных покупок рекламируемого товара, мотивируя это своеобразным «давлением» на него.

2. Какие из мероприятий можно считать PR-акцией:

а) организация бесплатных экскурсий на пивоваренный завод;

б) оказание авиакомпанией спонсорской помощи в проведении соревнований по легкой атлетике;

в) реклама открытия нового авиарейса по телевидению;

г) бесплатная раздача пробных образцов товара.

3. К каналам неличной коммуникации относятся:

а) общение с аудиторией;

б) газеты, журналы;

в) общение по телефону;

г) торговый персонал фирмы.

4. Укажите определение, соответствующее понятию «реклама»:

а) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;

б) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;

в) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке)

г) данное определение отсутствует.

5. Какие из ниже перечисленных целей не являются целями маркетинговых коммуникаций:

- а) обеспечение наибольшей степени удовлетворенности покупателя от товара;
- б) формирование у покупателя благоприятного расположения к марке;
- в) стимулирование совершения покупки;
- г) формирование потребностей покупателя и их актуализация;
- д) обеспечение финансовой устойчивости предприятия.

6. К недостаткам рекламы в прессе относятся:

- а) кратковременность существования;
- б) очень высокая стоимость;
- в) потери при невостребованности части тиража.

7. Что, согласно новой классификации, относится к ATL-коммуникациям:

- а) наружная реклама;
- б) реклама в средствах массовой информации;
- в) мероприятия PR;
- г) стимулирование продаж.

8. Ручной мониторинг (анализ) эффективности PR может быть проведен с помощью:

- а) Яндекс.Wordstat;
- б) Яндекс.Толока;
- в) Яндекс.Блоги;
- г) Яндекс.Новости.

9. От каких из нижеперечисленных факторов зависит структура комплекса маркетинговых коммуникаций:

- а) от уровня платежеспособности целевого сегмента;
- б) от этапа ЖЦТ;
- в) от типа рынка (рынок предприятий или потребительский рынок);
- г) от наличия или отсутствия посредников в сбытовых каналах предприятия.

10. Какие специалисты не являются работниками рекламного агентства:

- а) копирайтер;
- б) модератор;
- в) медиабайер;
- г) эккаунт-менеджер;
- д) медиапланер;
- е) трафик-менеджер;
- ж) мерчандайзер.

11. Что влияет на план продвижения сельскохозяйственной продукции и производства:

- а) этап жизненного цикла товара;
- б) тип рынка (B2C и B2B);
- в) рыночное равновесие.
- г) факторы макросреды предприятия;

12. Коммуникативная стратегия вталкивания заключается:

- а) в сосредоточении коммуникативных усилий на торговых посредниках;
- б) в сосредоточении коммуникативных усилий на конечных потребителях;
- в) в сосредоточении оптимально распределенных коммуникативных усилий на посредниках и конечном спросе.

13. Что, согласно новой классификации, не относится к BTL-коммуникациям:

- а) спонсорство;
- б) стимулирование продаж;
- в) реклама в СМИ;
- г) PR
- д) прямой маркетинг.

14. Автоматизированные (цифровые) сервисы мониторинга репутации и анализа в СМИ и соцсетях (можно дать несколько ответов):

- а) Youscan;
- б) Интегрум;
- в) Медиалогия;
- г) Miro;
- д) XMind

15. Укажите определение, соответствующее понятию «стимулирование продаж»:

- а) это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;

б) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;

в) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;

г) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке).

16. Какое определение в цифровых маркетинговых коммуникациях соответствует понятию «контекстная реклама»:

а) видео, статья или другой контент, который получил большое распространение: лайки, шеры, комментарии, упоминания рекламы;

б) любое рекламное Интернет-сообщение, которое контактирует с пользователем посредством изображения, звука, видео, текста или с помощью всех четырех элементов;

в) тип Интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, выбранной аудиторией, местом, временем или иным контекстом интернет-страниц;

г) это графическое изображение в сети Интернет определенного размера, несущее рекламное сообщение.

17. Какие средства воздействия включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций:

а) реклама;

б) стимулирование сбыта;

в) товар;

г) PR;

д) личные продажи.

18. Какие факторы не оказывают влияние на размер рекламного бюджета:

а) цена товара;

б) размеры рынка, подлежащие охвату рекламным воздействием;

в) численность работников в отделе маркетинга;

г) этап ЖЦТ;

д) финансовые ресурсы фирмы;

е) отличительные свойства товара.

19. Расположите этапы планирования и проведения рекламной кампании в логической последовательности:

а) определение и постановка цели рекламной кампании;

б) исследование целевой аудитории, рекламируемого товара и конкурентов;

в) формирование сметы расходов на рекламную кампанию;

г) определение рекламной идеи;

д) оценка эффективности рекламной кампании;

е) формирование плана реализации рекламной кампании;

ж) практическая реализация запланированных рекламных мероприятий;

з) определение каналов коммуникаций и разработка рекламных сообщений;

и) закупка времени и места в средствах распространения рекламы;

к) выяснение предварительной суммы рекламных расходов;

л) определение ответственных лиц за проведение рекламной кампании и привлечение, при необходимости специалистов рекламного агентства.

20. Использование, какой стратегии подразумевает сосредоточение всех коммуникативных усилий предприятия на конечном спросе:

а) стратегии вталкивания;

б) стратегии втягивания;

в) стратегии эксклюзивного сбыта.

21. Планирование рекламной деятельности сельскохозяйственной организации — это:

а) этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;

- б) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;
- в) комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля рекламной деятельности фирмы;
- г) специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.

22. На каком этапе ЖЦТ предприятие чаще всего применяет информативную рекламу:

- а) на этапе выведения;
- б) на этапе роста;
- в) на этапе зрелости;
- г) на этапе упадка.

23. Какой элемент комплекса маркетинговых коммуникаций подразумевает использование редакционного, а не платного времени и/или места в средствах распространения информации:

- а) реклама;
- б) пропаганда (PR);
- в) стимулирование сбыта;
- г) личная продажа.

24. Этапу планирования рекламной деятельности соответствуют задачи:

- а) реализации стратегических и тактических целей;
- б) определения точного перечня направлений рекламной деятельности;
- в) координации направлений рекламной деятельности с маркетинговой стратегией;

25. Укажите неверное утверждение:

- а) реклама, называющая отличительный признак товара, который содержится в микроскопических количествах и который сам потребитель не в силах обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует и тем самым ускоряет провал товара;
- б) реклама стимулирует продажу плохого товара и ускоряет провал хорошего.
- в) активная реклама и сосредоточение усилий только на ней не гарантирует рыночный успех и даже может привести к отрицательным результатам;
- г) реклама приобретает свою максимальную эффективность только в комплексе маркетинга, так как все его элементы взаимосвязаны и взаимозависимы.

26. Рекламодателями могут выступать следующие субъекты рынка:

- а) государство и общественные организации;
- б) производители;
- в) торговые посредники;
- г) частные лица;
- д) предприятия по оказанию услуг;
- е) все вышеперечисленное верно.

27. В чем заключается сущность потребительского отклика на рекламу по модели AIDA:

- а) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель совершает спонтанную покупку с тем, чтобы попробовать товар и, основываясь на собственном опыте, дает оценку рекламируемому товару;
- б) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель начинает интересоваться данной маркой, затем проявляет желание обладать им и совершает покупку;
- в) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель намеренно отказывается от пробных покупок рекламируемого товара, мотивируя это своеобразным «давлением» на него.

28. Какой из методов формирования рекламного бюджета наилучшим образом подходит для предприятия, желающего повысить уровень узнаваемости марки «А» в конкретном регионе на 35 %:

- а) формирование бюджета рекламы по остаточному принципу;
- б) формирование бюджета рекламы методом конкурентного паритета;
- в) формирование бюджета рекламы, исходя из целей и задач;
- г) формирование бюджета рекламы методом фиксированного процента.

29. Укажите верные утверждения:

а) преимущество формирования рекламного бюджета методом фиксированного процента заключается в том, что у предприятия всегда будет определенная сумма на рекламу;

б) основной недостаток формирования рекламного бюджета методом фиксированного процента заключается в том, что в случае снижения объемов продаж сумма рекламных средств тоже будет снижаться;

в) самым оптимальным и наиболее эффективным методом формирования рекламного бюджета является метод остаточных средств – в данном случае рекламные средства не привязаны к объемам продаж;

г) все утверждения являются верными.

30. В ходе анализ эффективности маркетинговых коммуникаций и выявления её резервов выявляют:

а) экономический эффект; б) коммуникативный эффект;

в) социальный эффект; г) все ответы верны.

4 Активные и интерактивные формы обучения, используемые при преподавании дисциплины, способствующие реализации у обучающихся навыков командной работы

Для решения учебных задач в обучении используются следующие формы активно-го и интерактивного обучения: деловая игра на основе разработанного рекламного проекта (Методические указания к занятиям семинарского типа (практическим занятиям) обучающихся по дисциплине Маркетинговые коммуникации [сост. В.А. Ковшов, О.Н.Фролова]. - Уфа: [б. и.], 2022) и лекции – презентации.

Деловая игра проводится по теме «Презентация разработанных рекламных проектов». Суть деловой игры заключается в том, что обучающиеся поочередно меняются ролями: маркетолог предприятия или специалист рекламного агентства, заказчик рекламы (руководитель предприятия, инвестор), потенциальный потребитель. Маркетолог проводит презентацию разработанного заранее рекламного проекта. Затем заказчики задают вопросы и ведут дискуссию с маркетологом об идее рекламной кампании, обоснованности предложенного проекта, его потенциальной эффективности, недостатках и преимуществах. Потребитель оценивает эффективность рекламного стимула представленной рекламы по одной из имеющихся методик.

Деловая игра проводится по теме «Разработка творческого брифа, творческой платформы» предполагает деление обучающихся на роли (руководитель предприятия, бизнесмен, заказчик рекламы; директор или менеджер рекламного агентства, исполнитель). Заказчик договаривается с рекламным агентством и разрабатывает творческий бриф. Исполнитель на основе творческого брифа разрабатывает платформу планируемой рекламной компании. Далее проводится дискуссия сторон.

Активность *проблемной лекции* заключается в том, что преподаватель в начале и по ходу изложения учебного материала создает проблемные ситуации и вовлекает слушателей в их анализ. На проблемной лекции слушатель находится в социально активной позиции, особенно когда она идет в форме живого диалога. Он высказывает свою позицию, задает вопросы, находит ответы и представляет их на суд всей аудитории.

5 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Контроль результатов обучения обучающимися, этапов и уровня формирования компетенций по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» осуществляется через проведение входного, текущего, рубежных, выходного контролей и контроля самостоятельной работы, выполнения расчетно-графической работы.

Процедура проведения зачета приведена в Положении о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации.