

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н. Хайруллина М. В.
“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Управление маркетинговыми коммуникациями

Образовательная программа: 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа: Маркетинг

Курс: 2, семестры : 3 4

Факультет бизнеса, заочная форма обучения

		Семестр	
№	Вид деятельности	3	4
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	0	3
2	Всего часов	0	108
3	Всего занятий в контактной форме, час.	2	24
4	Лекции, час.	2	2
5	Практические занятия, час.	0	10
6	Лабораторные занятия, час.	0	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	0	8
8	Аттестация, час.	0	2
9	Консультации, час.		10
10	Самостоятельная работа, час.	0	82
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)		РГЗ
12	Вид аттестации		ДЗ

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 38.04.02 Менеджмент

ФГОС введен в действие приказом №322 от 30.03.2015 г. , дата утверждения: 15.04.2015 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, вариативная, по выбору студента

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 38.04.02 Менеджмент

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

МиС, протокол заседания кафедры №8 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета бизнеса, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

доцент, к.э.н. Лямзин О. Л.

Заведующий кафедрой:

доцент, к.э.н. Цой М. Е.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Цой М. Е.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ПК.2 способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию; в части следующих результатов обучения:
32. знать методологию разработки корпоративной стратегии и программ развития организации; способы формирования и реализации системы конкурентных преимуществ организации
Компетенция ФГОС: ПК.5 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; в части следующих результатов обучения:
33. знать особенности взаимодействия экономических агентов в условиях глобализации
у3. уметь разрабатывать механизмы взаимодействия экономических агентов в условиях глобальной среды

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
<i>Управление маркетинговыми коммуникациями</i>	
ПК.2.32 знать методологию разработки корпоративной стратегии и программ развития организации; способы формирования и реализации системы конкурентных преимуществ организации	
1. Формировать иерархию уровней управления в организации с учётом роли и места в ней функции маркетинговых коммуникаций	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
2. Логически увязывать функционал маркетинговых коммуникаций с другими функциями маркетинга. Ставить основные задачи при управлении маркетинговыми коммуникациями.	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.5.33 знать особенности взаимодействия экономических агентов в условиях глобализации	
3. Ставить задачи в отношении рекламной деятельности организации. Разрабатывать адекватные ситуации рекламные стратегии	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
4. Формировать взаимосвязи между коммуникационными инструментами при решении задачи их интеграции.	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.5.у3 уметь разрабатывать механизмы взаимодействия экономических агентов в условиях глобальной среды	
5. Ставить задачи в отношении стимулирования сбыта. Логически увязывать отдельные аспекты стимулирования сбыта	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
6. Планировать направления работ по реализации личных продаж в коммуникационном комплексе.	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
7. Оценивать эффективность маркетинговых коммуникаций	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
8. Анализировать коммуникационную ситуацию в целевом сегменте, ставить адекватные ей коммуникационные цели, разрабатывать, осуществлять и оценивать успешность проведённой коммуникационной кампании.	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
9. Планировать направления работ по реализации личных продаж в коммуникационном комплексе.	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
10. Ставить задачи в отношении ПР. Адаптировать направления реализации ПР к различным условиям.	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 3				

Дидактическая единица: Основы управления МК				
13. Основы управления МК	0	2		Основы управления МК
Семестр: 4				
Дидактическая единица: Комплекс маркетинговых коммуникаций: предназначение, ретроспективный анализ и особенности осуществления в современных условиях.				
1. Предназначение маркетинговых коммуникаций при осуществлении работы в рыночных условиях. Основные теоретические и методологические положения организации маркетинговых коммуникаций.	0,5	0,25	1	Изучение: Предназначение маркетинговых коммуникаций при осуществлении работы в рыночных условиях. Основные теоретические и методологические положения организации маркетинговых коммуникаций
2. Роль и место комплекса маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга организации и в целом - в её системе менеджмента. Ретроспективу развития рекламы, связей с общественностью, личных продаж и стимулирования сбыта. Задачи маркетинговых коммуникаций в формировании потребностей клиентов и стимулировании сбыта продуктов.	0,5	0,1	2	Изучение: Роль и место комплекса маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга организации и в целом - в её системе менеджмента. Ретроспективу развития рекламы, связей с общественностью, личных продаж и стимулирования сбыта. Задачи маркетинговых коммуникаций в формировании потребностей клиентов и стимулировании сбыта продуктов.
Дидактическая единица: Место маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга организации.				
Основные задачи и специфика управления маркетинговыми коммуникациями.				
3. Связь маркетинговых коммуникаций с другими функциональными блоками маркетинга.	1	0,1	2	Изучение: Связь маркетинговых коммуникаций с другими функциональными блоками маркетинга.
4. Постановку проблем организации и планирования маркетинговых коммуникаций на предприятиях.	1	0,25	2	Изучение: Постановка проблем организации и планирования маркетинговых коммуникаций на предприятиях.
Дидактическая единица: Базовый инструментарий маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.				
5. Базовый инструментарий маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	1	0,25	1, 2, 4	Изучение: Базовый инструментарий маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
Дидактическая единица: Рекламная деятельность. Основные направления и способы реализации				
8. Подходы к реализации рекламной деятельности. Средства рекламы, их характеристику, преимущества и недостатки.	0,5	0,15	3	Изучение: Подходы к реализации рекламной деятельности. Средства рекламы, их характеристику, преимущества и недостатки.

Дидактическая единица: Связи с общественностью (ПР). Основные подходы к осуществлению.				
9. Место и роль ПР в комплексе инструментов маркетинговых коммуникаций. Особенности преимущества и недостатки ПР как одного из базовых коммуникационных инструментов.	0,5	0,25	10	Изучение: Место и роль ПР в комплексе инструментов маркетинговых коммуникаций. Особенности преимущества и недостатки ПР как одного из базовых коммуникационных инструментов.
Дидактическая единица: Стимулирование сбыта. Приемы содействия продажам				
10. Варианты использования стимулирования сбыта в решении конкретных маркетинговых и коммуникационных задач. Особенности стимулирования сбыта как одного из базовых коммуникационных инструментов.	0,5	0,15	5	Изучение: Варианты использования стимулирования сбыта в решении конкретных маркетинговых и коммуникационных задач. Особенности стимулирования сбыта как одного из базовых коммуникационных инструментов.
Дидактическая единица: Личные продажи. Специфика и варианты использования.				
11. Преимущества и недостатки личных продаж в соотношении с другими коммуникационными инструментами. Задачи личных продаж в комплексе коммуникаций организации и варианты их реализации.	0,5	0,25	6, 9	Изучение: Преимущества и недостатки личных продаж в соотношении с другими коммуникационными инструментами. Задачи личных продаж в комплексе коммуникаций организации и варианты их реализации.
Дидактическая единица: Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.				
12. Основные подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций с их преимуществами и недостатками. Последовательность и взаимосвязь этапов сквозной оценки эффективности коммуникаций на основе анализа стадий реакции покупателя	0,5	0,25	4, 7, 8	Изучение: Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 4				
Дидактическая единица: Рекламная деятельность. Основные направления и способы реализации				
1. Подходы к реализации рекламной деятельности. Средства рекламы, их характеристику, преимущества и недостатки.	0	1	1, 3, 4	Практическая работа по реализации рекламной деятельности. Средства рекламы, их характеристику, преимущества и недостатки.
Дидактическая единица: Связи с общественностью (ПР). Основные подходы к осуществлению.				

2. ПР в комплексе инструментов маркетинговых коммуникаций. Особенности преимущества и недостатки ПР как одного из базовых коммуникационных инструментов.	0	1	1, 10	Реализация ПР в комплексе инструментов маркетинговых коммуникаций. Особенности преимущества и недостатки ПР как одного из базовых коммуникационных инструментов.
Дидактическая единица: Стимулирование сбыта. Приемы содействия продажам				
3. Варианты использования стимулирования сбыта в решении конкретных маркетинговых и коммуникационных задач.	0	1	1, 5	Рассмотрение вариантов использования стимулирования сбыта в решении конкретных маркетинговых и коммуникационных задач.
Дидактическая единица: Личные продажи. Специфика и варианты использования.				
4. Особенности личных продаж в соотношении с другими коммуникационными инструментами.	0	1	1, 6, 9	Работа с особенностями личных продаж в соотношении с другими коммуникационными инструментами.
Дидактическая единица: Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.				
5. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	0	1	1, 4, 7, 8	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций
Дидактическая единица: Разработка коммуникационной кампании и подходы к её реализации				
6. Разработка коммуникационной кампании и особенности реализации	1,5	5	1, 2, 4, 7, 8	Разработка коммуникационной кампании и особенности реализации

Таблица 3.3

Темы для самостоятельного изучения	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 4				
Дидактическая единица: Рекламная деятельность. Основные направления и способы реализации				
1. Рекламная деятельность. Основные направления и способы реализации	0	10	3	Самостоятельная работа по изучению данной
Дидактическая единица: Связи с общественностью (ПР). Основные подходы к осуществлению.				
2. Место и роль ПР в комплексе инструментов маркетинговых коммуникаций. Особенности преимущества и недостатки ПР как одного из базовых коммуникационных инструментов.	0	10	10	Самостоятельная работа по изучению данной темы
Дидактическая единица: Стимулирование сбыта. Приемы содействия продажам				
3. Варианты использования стимулирования сбыта в решении конкретных маркетинговых и коммуникационных задач.	0	10	5	Самостоятельное изучение вариантов использования стимулирования сбыта в решении конкретных маркетинговых и коммуникационных задач.
Дидактическая единица: Личные продажи. Специфика и варианты использования.				

4. Личные продажи. Специфика и варианты использования.	0	28	6, 9	Самостоятельное изучение темы Личные продажи. Специфика и варианты их использования.
Дидактическая единица: Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.				
5. Эффективность маркетинговых коммуникаций	0	10	4, 7, 8	Самостоятельное изучение темы эффективности МК
Дидактическая единица: Разработка коммуникационной кампании и подходы к её реализации				
6. Разработка коммуникационной кампании и особенности реализации	0	12	2, 4, 7, 8	Самостоятельное изучение темы Разработка коммуникационной кампании и особенности реализации

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 4				
1	РГЗ	1, 10, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	2	10
: Основы маркетинговых коммуникаций : методические указания к выполнению расчетно-графических работ для 4 курса направления 80200.62 "Менеджмент" / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. О. Л. Лямзин]. - Новосибирск, 2016. - 14, [2] с. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000226352				
2	Самостоятельное изучение теоретического материала	10, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	80	0
Студент изучает темы, приведенные в таблице 3.3 : Лямзин О. Л. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 58, [1] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233804				

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail
Консультирование	Портал НГТУ; Среда электронного обучения НГТУ
Контроль	Среда электронного обучения НГТУ
Размещение учебных материалов	Среда электронного обучения НГТУ; ЭБС

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS. Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Мин. балл	Максимальный балл
---	-----------	-------------------

Семестр: 4		
<i>Практические занятия:</i>	20	40
<i>РГЗ:</i>	20	40
<i>Зачет:</i>	10	20
Контролирующие материалы (список вопросов) приводятся в "Лямзин О. Л. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 58, [1] с. : ил., табл. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233804 "		

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Защита РГЗ	Зачет
ПК.2	з2. знать методологию разработки корпоративной стратегии и программ развития организации; способы формирования и реализации системы конкурентных преимуществ организации	+	+
ПК.5	з3. знать особенности взаимодействия экономических агентов в условиях глобализации	+	
	у3. уметь разрабатывать механизмы взаимодействия экономических агентов в условиях глобальной среды	+	

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. Н. Голубкова. - М., 2011. - 328, [2] с. : табл.
2. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы : учебник : [для вузов] / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - М., 2011. - 547 с. : ил., табл.

Дополнительная литература

1. Лямзин О. Л. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2003. - 32 с. - Библиогр.: с. 32.
2. Мазилкина Е. И. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. - М., 2008. - 254, [1] с.
3. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации : [учебное пособие] / А. А. Романов, А. В. Панько. - Москва, 2008. - 457, [1] с. : ил., табл.
4. Лямзин О. Л. Управление взаимоотношениями с клиентами : учебное пособие / О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2005. - 23 с. : ил. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000043531

Интернет-ресурсы

1. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : сайт. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Загл. с экрана.
2. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
3. Маркетинговые коммуникации в интернете [Электронный ресурс] // HR-portal: HR-Сообщество и Публикации. – Режим доступа: <http://hr-portal.ru/article/marketingovye-kommunikacii-v-internete-osobennosti-internet-marketing-a>. – Загл. с экрана.
4. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>

5. Интернет-источники по маркетинговым коммуникациям [Электронный ресурс] : обзор // Гильдия маркетологов : некоммерческое партнерство : социальная сеть профессиональных контактов. – Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/internet-istochniki-marketingovojj-informatsii-obzor/>. – Загл. с экрана.

6. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>

7. ЭБС "Znaniyum.com" : <http://znaniyum.com/>

8. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Лямзин О. Л. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О. Л. Лямзин ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2016. - 58, [1] с. : ил., табл.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000233804

2. Основы маркетинговых коммуникаций : методические указания к выполнению расчетно-графических работ для 4 курса направления 80200.62 "Менеджмент" / Новосиб. гос. техн. ун-т ; [сост. О. Л. Лямзин]. - Новосибирск, 2016. - 14, [2] с.. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000226352

8.2 Специализированное программное обеспечение

1 Microsoft Office

2 Microsoft Windows

3 Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	презентация

1. **Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины**

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине

Управление маркетинговыми коммуникациями приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ПК.2/ОУ способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	з2. знать методологию разработки корпоративной стратегии и программ развития организации; способы формирования и реализации системы конкурентных преимуществ организации	Базовый инструментарий маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Варианты использования стимулирования сбыта в решении конкретных маркетинговых и коммуникационных задач. Особенности личных продаж в соотношении с другими коммуникационными инструментами. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций Подходы к реализации рекламной деятельности. Средства рекламы, их характеристику, преимущества и недостатки. Постановку проблем организации и планирования маркетинговых коммуникаций на предприятиях. ПР в комплексе инструментов маркетинговых коммуникаций. Особенности преимущества и недостатки ПР как одного из базовых коммуникационных инструментов. Предназначение маркетинговых коммуникаций при осуществлении работы в рыночных условиях. Основные теоретические и методологические положения организации маркетинговых коммуникаций. Разработка коммуникационной кампании и особенности реализации Роль и место комплекса маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга организации и в целом - в её системе менеджмента. Ретроспективу развития рекламы, связей с общественностью, личных продаж и стимулирования сбыта. Задачи маркетинговых	РГЗ 1. Теоретическая часть 2. Аналитическая часть 3. Рекомендательная часть	Зачет, вопросы с 1 по 7

		коммуникаций в формировании потребностей клиентов и стимулировании сбыта продуктов. Связь маркетинговых коммуникаций с другими функциональными блоками маркетинга.		
ПК.5/А владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	з3. знать особенности взаимодействия экономических агентов в условиях глобализации	Базовый инструментальный маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций Подходы к реализации рекламной деятельности. Средства рекламы, их характеристику, преимущества и недостатки. Разработка коммуникационной кампании и особенности реализации Рекламная деятельность. Основные направления и способы реализации Эффективность маркетинговых коммуникаций	РГЗ 1. Теоретическая часть 2. Аналитическая часть 3. Рекомендательная часть	Зачет, вопросы с 7 по 17
ПК.5/А	у3. уметь разрабатывать механизмы взаимодействия экономических агентов в условиях глобальной среды	Варианты использования стимулирования сбыта в решении конкретных маркетинговых и коммуникационных задач. Варианты использования стимулирования сбыта в решении конкретных маркетинговых и коммуникационных задач. Особенности стимулирования сбыта как одного из базовых коммуникационных инструментов.	РГЗ 1. Теоретическая часть 2. Аналитическая часть 3. Рекомендательная часть	Зачет, вопросы с 17 по 23

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 2 семестре - в форме дифференцированного зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ПК.2/ОУ, ПК.5/А.

Зачет проводится в письменной форме, по билетам.

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 2 семестре обязательным этапом текущей аттестации является расчетно-графическое задание (работа) (РГЗ(Р)). Требования к выполнению РГЗ(Р), состав и правила оценки сформулированы в паспорте РГЗ(Р).

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ПК.2/ОУ, ПК.5/А, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Паспорт зачета

по дисциплине «Управление маркетинговыми коммуникациями», 4 семестр

1. Методика оценки

Зачет проводится в письменной форме, по билетам. Билет формируется из вопросов из их списка (приведен ниже). В ходе зачета преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4) и предложить решить задачу в рамках пройденного курса.

Форма билета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № _____

к зачету по дисциплине «Управление маркетинговыми коммуникациями»

1. Роль маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятий, организаций.
2. Место маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга.
3. Задача. На основе какого-либо известного вам коммуникационного сообщения разберите специфику прохождения его по стадиям немедленных реакций, принимая вас самих за получателя этого сообщения.

Утверждаю: зав. кафедрой _____ должность, ФИО
(подпись)

(дата)

1. Критерии оценки

- Ответ на билет считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает принципиальные ошибки, оценка составляет 0 баллов.
- Ответ на билет билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, не допускает ошибок при решении задачи, оценка составляет 10 баллов.
- Ответ на билет билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит

комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок и способен обосновать выбор метода решения задачи, оценка составляет 20 баллов.

2. Шкала оценки

Максимальная балльная оценка по зачету составляет 40 баллов, минимальная – 0 баллов, являясь частью общей балльной оценки. Общая балльная оценка, набранная за семестр соответствует следующим оценкам:

- От 100 до 80 баллов – отлично
- от 79 до 70 баллов – хорошо
- от 69 до 50 - удовлетворительно
- от 49 и ниже - неудовлетворительно

В общей оценке по дисциплине экзаменационные баллы учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

3. Вопросы к зачету по дисциплине «Управление маркетинговыми коммуникациями»

1. Роль маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятий, организаций.
2. Место маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга.
3. Специфика связи замысла позиционирования торговой марки и маркетинговых коммуникаций. Подходы к разработке замысла позиционирования.
4. Основные элементы коммуникационного набора.
5. Рекламная деятельность организации: цели, направления реализации, достоинства и недостатки рекламы как инструмента коммуникаций.
6. PR: цели, направления реализации, достоинства и недостатки связей с общественностью как инструмента коммуникаций.
7. Цели, направления реализации, достоинства и недостатки стимулирования сбыта как коммуникационного инструмента.
8. Личные (персональные) продажи: цели, направления реализации, достоинства и недостатки.
9. Интегрированные маркетинговые коммуникации: особенности и предпосылки возникновения. Преднамеренные и непреднамеренные коммуникации.
10. Понимание сути и этапности проявления эффективности маркетинговых коммуникаций.
11. Обеспечение требуемого уровня контактов потребителей целевого сегмента с коммуникационным сообщением как этап эффективности маркетинговых коммуникаций.
12. Обеспечение требуемого уровня обработки информации коммуникационного сообщения как этап эффективности маркетинговых коммуникаций.
13. Обеспечение требуемого уровня проявления коммуникационных эффектов как этап эффективности маркетинговых коммуникаций. Типы и особенности коммуникационных эффектов.
14. Необходимая логика и этапность в разработке коммуникационной кампании.
15. Определение бюджета на коммуникации.
16. Исследование коммуникационной ситуации в целевом сегменте.
17. Подход к постановке первичных целей коммуникационной кампании.
18. Работа с аудиториями внутри целевого сегмента.
19. Выбор целевой аудитории для планируемой коммуникационной кампании.
20. Детализация знаний о целевой аудитории. Модель последовательного поведения покупателей.
21. Разработка креативной стратегии.
22. Медиапланирование.
23. Реализация и контроль коммуникационной кампании.

Паспорт расчетно-графического задания (работы)

по дисциплине «Управление маркетинговыми коммуникациями», 4 семестр

1. Методика оценки

Для закрепления полученных навыков, в конце курса каждый слушатель обязан представить выполненное РГЗ. Для его выполнения слушателю необходимо выбрать объект, на базе которого будет выполнена данная работа. РГЗ должна носить как исследовательский, так и прикладной характер. Предпочтительным является выбор темы, когда объектом исследования выступает конкретное учреждение, организация, фирма, а в качестве предмета исследования берется коммуникационная проблема или ситуация, требующая решения и характерная именно для этой организации. Эта проблематика может касаться государственных, коммерческих организаций. Не исключаются здесь и некоммерческие общественные организации.

Тема формулируется следующим образом: "Исследование X на предприятии Y". X здесь – один из проблемных аспектов в осуществлении процесса маркетинговых коммуникаций на предприятии (основные решения процесса маркетинговых коммуникаций, основные инструменты маркетинговых коммуникаций), а Y – наименование самого предприятия.

Тема РГЗ должна быть связана с проблематикой использования в организации стандартных коммуникационных инструментов - рекламы; связей с общественностью (ПР); личных продаж; стимулирования сбыта. Студент может выбрать и сосредоточиться в своей работе на любом из них.

В целом, формализованная в ходе работы коммуникационная проблема может быть очень специфичной и узкой, главное здесь - провести достаточно полный ее анализ и по возможности, показать ее связь с другими управленческими вопросами и проблемами в рамках данного предприятия.

Выбор темы работы должен с самого начала носить творческий характер, позволять студенту заниматься именно той исследовательской работой, по той специализации, которой он намерен придерживаться в дальнейшем в своей профессиональной деятельности.

Окончательный вариант темы РГЗ достигается путем консультации и согласования ее с преподавателем.

К примеру, тема может звучать как “Исследование применения методов стимулирования сбыта на предприятии ООО “Сигма””.

В процессе выполнения работы студент должен использовать различные подходы к получению и обработке данных предприятия. Объем работы ориентировочно должен составлять 15 - 30 машинописных листов. Шрифт 12 Times New Roman, интервал 1,5. Работа включает в себя титульный лист, содержание и список используемой литературы.

Подходы к оценке РГЗ

РГР должна представлять собой небольшое законченное исследование.

Обязательным условием, принимаемым во внимание при оценке уровня работы, в любом случае остается достаточно глубокий анализ по исследуемому вопросу, а именно проработка следующих моментов:

истoki возникновения коммуникационной проблемы;

сопутствующие ситуации факторы;
материал (статистика, экспертные оценки и т.п.), подтверждающий обоснованность представленных положений;

текущий уровень организационных мероприятий по решению данной проблемы;
Структура РГР

При реализации РГР стоит придерживаться следующей этапности в действиях:

выбор организации-объекта исследования и конкретного коммуникационного инструмента, по которому будет проводиться исследование

первичный анализ и оценка коммуникационной деятельности организации (краткое описание основных моментов – что делалось в этой сфере организацией ранее, что делается в настоящее время и что, в целом, планируется)

расчёт эффективности использования выбранного коммуникационного инструмента (на основе сопоставления “затраты-результаты”)

формулирование проблемы, связанной с использованием в организации выбранного коммуникационного инструмента

обоснование предложений по преодолению коммуникационной проблемы в условиях объекта исследования

представление результатов в печатном виде.

В печатном виде РГР должна содержать около 10-30 страниц и иметь следующую примерную структуру (в процентах к общему объёму):

введение	5 %
теоретическая часть	15 %
аналитическо-расчётная часть	50 %
выводы и предложения	20 %
заключение, библиографический список	10 %
приложения – в пределах 10 наименований	

Содержание РГР

Содержание введения

Во введении должны быть кратко освещены следующие вопросы:

выбор исследуемого коммуникационного инструмента

актуальность проблем с использованием выбранного коммуникационного инструмента, для маркетинговой сферы организации

предмет и объект исследования

цель и задачи работы.

Содержание теоретической части

В этой части очень кратко излагаются теоретические вопросы использования выбранного коммуникационного инструмента в комплексе продвижения организации. Желательно высказать собственное мнение автора по рассматриваемым вопросам.

Весь материал этой части должен базироваться на анализе литературных источников по изучаемому вопросу, однако советуем избегать прямого списывания текста, уделяя значительное внимание прежде всего критическому осмыслению мнений приводимых специалистов по этому вопросу с обязательной ссылкой на опубликованные ими труды.

Содержание аналитико-расчётной части

В этой части осуществляется первичный анализ и оценка коммуникационной деятельности организации (краткое описание основных моментов – что делалось в этой сфере организацией ранее, что делается в настоящее время и что, в целом, планируется)

Также производится расчёт эффективности использования выбранного коммуникационного инструмента (на основе сопоставления “затраты-результаты”).

Кроме того, осуществляется формулирование проблемы, связанной с использованием в организации выбранного коммуникационного инструмента. Важным

является способность автора, в заключении этой части, сделать обоснованные первичные выводы и критические замечания на основе анализа полученных таким образом данных.

Выводы и предложения

В этой части работы автор, на основе полученного в предыдущих разделах фактического материала и проанализированных ранее теоретических основ изучаемой проблемы, должен предложить и обосновать необходимые, по его мнению, мероприятия по улучшению положения дел с использованием на предприятии, соответствующего коммуникационного инструмента.

Содержание заключения

В заключении следует изложить общие выводы по РГР и затронуть вопрос возможного экономического эффекта от рекомендуемых мероприятий (если это доступно).

2. Критерии оценки

- Работа считается **не выполненной**, если выполнены не все части РГЗ(Р), отсутствует анализ объекта, диагностические признаки не обоснованы, аппаратные средства не выбраны или не соответствуют современным требованиям, оценка составляет 0 баллов.
- Работа считается выполненной **на базовом** уровне, если анализ объекта выполнен в полном объеме, признаки и параметры диагностирования обоснованы, алгоритмы разработаны, но не оптимизированы, аппаратные средства выбраны без достаточного обоснования, оценка составляет 20 баллов.
- Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если анализ объекта выполнен в полном объеме, признаки и параметры диагностирования обоснованы, алгоритмы разработаны и оптимизированы, выбор аппаратных средств обоснован, оценка составляет 40 баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за РГЗ(Р) учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

Успешное выполнение и защита РГЗ добавляет максимально 40 баллов в конечное число набранных баллов по БРС, удовлетворительное – 20 баллов, неудовлетворительное – 0 баллов.

4. Примерный перечень тем РГЗ(Р)

Предпочтительным является выбор темы, когда объектом исследования выступает конкретное учреждение, организация, фирма, а в качестве предмета исследования берется коммуникационная проблема или ситуация, требующая решения и характерная именно для этой организации. Эта проблематика может касаться государственных, коммерческих организаций. Не исключаются здесь и некоммерческие общественные организации.

Тема формулируется следующим образом: "Исследование X на предприятии Y". X здесь – один из проблемных аспектов в осуществлении процесса маркетинговых коммуникаций на предприятии (основные решения процесса маркетинговых коммуникаций, основные инструменты маркетинговых коммуникаций), а Y – наименование самого предприятия.

Тема РГЗ должна быть связана с проблематикой использования в организации стандартных коммуникационных инструментов - рекламы; связей с общественностью (ПР); личных продаж; стимулирования сбыта. Студент может выбрать и сосредоточиться в своей работе на любом из них.

В целом, формализованная в ходе работы коммуникационная проблема может быть очень специфичной и узкой, главное здесь - провести достаточно полный ее анализ и по возможности, показать ее связь с другими управленческими вопросами и проблемами в рамках данного предприятия.