Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

_____ Хагуров Т.А.
подпись

«27» апреля 2018г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.05 Маркетинговые коммуникации
логистического предприятия
(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 38.04.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация Логистика
(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая
(академическая /прикладная)

Форма обучения очная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника магистр
(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации логистического предприятия» составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Программу составил (а):
Ю.С.Клещева, доцент кафедры мировой экономики
и менеджмента, канд. экон. наук _____

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации логистического предприятия» обсуждена на заседании кафедры мировой экономики и менеджмента
протокол № ____6___ «28»___марта____2018 г.
Заведующий кафедрой Шевченко И.В. _____

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета
протокол № ___6___ «26»_____апреля___2018 г.
Председатель УМК экономического факультета Дробышевская Л.Н. _____

Рецензенты:
1. Генеральный директор
ООО «Рекорд» Лысогор Е.А.

2. Д.э.н., проф. кафедры
маркетинга и торгового дела
ФГБОУ ВО «КубГУ» Воронов А.А.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ, ЕЕ МЕСТО В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ.

1. 1. Цель - приобретение обучающимися способности обобщать и критически оценивать результаты исследований теоретических и прикладных основ интегрированных маркетинговых коммуникаций, осуществляемых предприятиями сферы логистики, полученные отечественными и зарубежными исследователями; освоение методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

Задачи: дисциплины «Маркетинговые коммуникации логистического предприятия».

– ознакомление с исследованиями российских и зарубежных ученых в области актуальных проблем управления маркетинговыми коммуникациями логистического предприятия;

– ознакомление с современными подходами к организации коммуникативного процесса логистического предприятия;

– раскрыть научные основы организации интегрированных маркетинговых коммуникации;

– проанализировать особенности коммуникационной деятельности современного логистического предприятия, осуществляемые в его внешней и внутренней среде;

– изучить предпосылки особенности раздельного и интегрированного применения средств маркетинговых коммуникаций для решения маркетинговых целей логистической фирмы;

– сформировать профессиональные установки и навыки использования инструментария маркетинговых коммуникаций для эффективного воздействия на целевые аудитории логистических фирм.

– освоение методического инструментария экономического и стратегического анализа поведения логистических предприятий в глобальной среде.

1. 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации логистического предприятия» входит в Блока Б1 – «Вариативная часть», учебного плана по направлению Менеджмент. Профиль «Логистика». Предназначена для студентов 5 курса магистратуры ОФО, (семестр А).

Для изучения дисциплины необходимо знание таких предшествующих в учебном плане дисциплин как: «Деловые коммуникации в менеджменте», «Современные технологии менеджмента». Изучение дисциплины необходимо для изучения таких дисциплин учебного плана, как: «Управление конфликтами и логистическая координация», «Стратегическое управление логистической инфраструктурой».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *профессиональных* компетенций (ПК-5, ПК-6).

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**Владеть**
1.	ПК-5	Владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной	методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; сущность марке-	использовать методы экономического и стратегического анализа для оценки поведения агентов и рынков в глобальной среде; определять источ-	Методологией экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; специальной

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**Владеть**
		среде	тинговых коммуникаций (МК). роль и место маркетинговых коммуникаций в системе маркетинга-микс. достоинства интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК);	ники запланированных и незапланированных обращений. оценивать внешние условия, в которых реализуются маркетинговые коммуникации предприятия. оценивать организационную структуру фирмы и определять ее соответствие целям маркетинговых коммуникаций.	маркетинговой терминологией на профессиональном уровне.
	ПК-6	Способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	основы оценки результатов исследований актуальных проблем управления, полученных отечественными и зарубежными исследователями; содержание основных этапов процесса маркетинговых коммуникаций. виды коммуникационных систем и характеристики источников послания.	обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями; определять задачи маркетинговых коммуникаций и находить наиболее оптимальные пути их решения; проводить анализ полученных данных и разрабатывать обоснованные предложения по совершенствованию процесса МК фирмы.	опытом сбора необходимой информации для анализа маркетинговой коммуникационной стратегии фирм. навыками проведения кабинетных и полевых исследований по проблемам маркетинговых коммуникаций. опытом критической оценки результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями и профессиональной аргументации выводов и рекомендаций по результатам выполненных проектов и исследований. опытом оценки эффективности различных типов маркетинговых

№ п.п.	Индекс компе-тенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**Владеть**
					коммуникацион-ных обращений.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице *(для студентов ОФО)*.

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)
			А
Контактная работа, в том числе:			
Аудиторные занятия (всего)		28	28
Занятия лекционного типа		8	8
Практические занятия		20	20
Иная контактная работа:			
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3
Самостоятельная работа в том числе:			
Курсовая работа		-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		20	20
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, подготовка к тестированию и деловой игре).		15	15
Реферат		15	15
Подготовка к текущему контролю		3	3
Контроль:			
Подготовка к экзамену		26,7	26,7
Общая трудоемкость	**час.**	**108**	**108**
	в том числе контактная работа	**28,3**	**28,3**
	зач. ед	**3**	**3**

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в А семестре

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Раздел 1. Маркетинговые коммуникации и их интегрированное применение.	9	2			7
2.	Раздел 2. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций.	9	2	-	-	7

3.	Раздел 3. Теоретические и методические основы исследования системы маркетинговых коммуникаций логистического предприятия	11	4	-	-	7
4.	Раздел 4. Реклама и стимулирование сбыта.	11	-	4	-	7
5.	Раздел 5. Связи с общественностью	11	-	4	-	7
6.	Раздел 6. Прямой маркетинг и личные продажи	11	-	4	-	7
7.	Раздел 7 Процесс маркетинговых коммуникаций	11	-	4	-	7
8.	Раздел 8. Организация системы маркетинговых коммуникаций в системе управления предприятия	8	-	4	-	4
9.	Контроль. Подготовка и сдача экзамена	26,7				
ИТОГО			8	20		53

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СР – самостоятельная работа

2.3 Содержание разделов дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Раздел 1. Маркетинговые коммуникации и их интегрированное применение.	1. Сущность и понятие маркетинговых коммуникаций. 2. Роль и место маркетинговых коммуникаций в системе маркетинг-микс 3. Цели маркетинговых коммуникаций. 4. Маркетинговые коммуникационные обращения и места контактов. 5. Предпосылки, причины и цели интегрирования маркетинговых коммуникаций. 6. Планирование, процесс осуществления и оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Контрольные вопросы (КВ)
2	Раздел 2. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций.	1. Запланированные и незапланированные маркетинговые коммуникационные обращения. 2. Характеристика основных инструментов маркетингвых коммуникаций: рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, коммуникаций с использованием прямого маркетинга, личных про-	Контрольные вопросы (КВ) Тесты (Т)

		даж. 3. Средства информации интегрированных маркетиговых коммуникаций: современное состояние и перспективы развития средств массовой информации; характеристика печатных средств массовой информации; средства вещания; наружные средства информации, вспомогательные и новые средства информации.	
3	Раздел 3. Теоретические и методические основы исследования системы маркетинговых коммуникаций	1. Основные методы исследования видов коммуникационных систем. 2. Характеристика и основные особенности маркетинговой коммуникации. 3. Определение участников и основные понятия процесса маркетинговой коммуникации. 4. Основные и переменные характеристики источников сообщения. 5. Характеристики аудиторий и ее анализ. 6. Исследование маркетинговой среды фирмы. 7. Анализ групп влияния и оценка потребительского поведения.	Контрольные вопросы (КВ)

2.3.2 Практические занятия

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Раздел 4. Реклама и стимулирование сбыта.	1. Понятие, сущность и цель рекламы и стимулирования сбыта. 2. Роль и место рекламы и стимулирования в системе маркетинговых коммуникаций. 3. Проблема соперничества рекламы и стимулирования сбыта. Необходимость интегрированного применения. 4. Направления рекламы и участники процесса ее создания. Этапы создания рекламы. 5. Методы стимулирования сбыта. Стратегия стимулирования сбыта. 6. Эффективность рекламы и стимулирования, способы их оценки.	Контрольные вопросы (КВ) Рефераты(Р) Тесты (Т)
2	Раздел 5. Связи с общественностью	1. Понятие, сущность и роль PR. 2. Преимущества и недостатки PR. 3. Виды программ PR. 4. Управление PR. 5. Интегрирование PR. 6. Инструменты PR.	Контрольные вопросы (КВ) Эссе (Э) Тесты (Т)

3	Раздел 6. Прямой маркетинг и личные продажи	1. Понятие и сущность личных продаж и прямого маркетинга. 2. Роль базы данных в осуществлении процесса прямого маркетинга предприятия. 3. Особенности и виды прямого маркетинга и личных продаж. 4. Преимущества и недостатки прямого маркетинга и личных продаж предприятия. 5. Средства доставки информации в прямом маркетинге. 6. Интегрирование личных продаж и прямого маркетинга. 7. Оценка эффективности прямого маркетинга и личных продаж.	Контрольные вопросы (КВ) Эссе (Э) Тесты (Т)
4	Раздел 7 Процесс маркетинговых коммуникаций	1. Характеристика и основные особенности маркетинговой коммуникации. 2. Участники и базовые понятия процесса маркетинговой коммуникации предприятия. 3. Виды коммуникационных систем. 4. Основные и переменные характеристики источников сообщения. 5. Характеристики аудиторий.	Контрольные вопросы (КВ) Рефераты(Р) Тесты (Т)
	Раздел 8. Организация системы маркетинговых коммуникаций в системе управления предприятия	1. Роль и значение организационной структуры предприятия. 2. Интеграционные процессы в маркетинге: развитие, проблемы, вопросы. 3. Маркетинговые коммуникации и внутренняя организация фирмы. 4. Организационная структура компании для осуществления маркетинговой коммуникационной деятельности. 5. Реализация интегрированных маркетинговых коммуникаций на предприятии.	Контрольные вопросы (КВ) Проект (П)

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

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

№	Вид СР	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Проработка учебного (теоретического) материала	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г.

		Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2.	Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, подготовка к тестированию и деловой игре).	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3.	Реферат	Методические указания для подготовки эссе рефератов утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ».. Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4.	Подготовка к текущему контролю	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

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

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа,

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,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций. Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий.

При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации, конференции. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения (ролевая игра), технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

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.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Примерные темы рефератов (презентаций) (ПК-5, ПК-6)

1. Маркетинговые взаимоотношения с клиентами фирмы.
2. Интегрированный подход к завоеванию приверженности потребителей фирмы (на примере…).
3. Текст и внешний вид успешной рекламы предприятия.
4. Прямая и косвенная реклама услуг логистики в кино и на телевидении.
5. Оценка развития стимулирования сбыта в практике маркетинговой деятельности российских торговых предприятий.
6. Стимулирование сбыта вновь созданного производственного предприятия.
7. Роль связей с общественностью в создании репутации промышленной компании.
8. Современное состояние и перспективы развития связей с общественностью в России и за рубежом.
9. Средства доставки информации прямого маркетинга для продвижения услуг.
10. Управление коммуникациями мировых лидеров в сфере производства бытовой техники.
11. Современное состояние и будущее личных продаж в сфере продаж эксклюзивных товаров.
12. Организация успешной презентации образовательных услуг.
13. Маркетинговые коммуникации на зарубежных рынках.
14. Маркетинг отношений в деятельности российских предприятий.
15. Эффективная интеграция внутренних и внешних потоков маркетинговых коммуникаций (на примере отечественных и зарубежных предприятий).
16. Влияние рекламы на формирование общественное мнения о фирме.
17. Анализ системы маркетинговых коммуникаций одного ведущих предприятий Краснодарского края (на выбор студента).
18. Особенности организации интегрированных маркетинговых коммуникаций на современных отечественных предприятиях.
19. Роль реинжиниринга в реализации программы ИМК предприятия.
20. Анализ коммуникационной политики фирмы (…) и пути ее совершенствования.

Примерные темы для эссе (ПК-5, ПК-6)

1. Маркетинговые взаимоотношения фирмы с клиентами.
2. Запланированные и незапланированные места контактов целевой аудитории с торговой маркой фирмы.
3. Портрет менеджера по маркетинговым коммуникациям (на примере…).
4. Маркетинговые коммуникации и инновационные технологии в логистике.
5. Вторжение прямого маркетинга в частную жизнь.
6. Стимулирование сбыта в логистике.

7. Роль упаковки в стимулировании сбыта услуг логистики.

8. Эффективность объединения рекламы и связей с общественностью в сфере логистики.

9. Реклама: современное состояние и перспективы развития.

10. Роль телевизионной рекламы в развитии маркетинговых коммуникаций компании.

11. Интернационализация и глобализация рыночной деятельности, как фактор развития интегрированных маркетинговых коммуникаций.

12. Значение товарных знаков в деятельности производственных фирм.

13. Спонсорство, как инструмент коммуникационной политики компании.

14. Нужен ли туристской фирме план маркетинговых коммуникаций?

15. Прямой маркетинг или реклама? Какой из этих инструментов больше подойдет для продвижения на рынок услуг фирмы (на конкретном примере…)?

16. Проблемы социальной ответственности маркетинговых коммуникаций перед обществом.

17. Достоинства и недостатки личных продаж при продвижении на рынок потребительских и промышленных товаров.

18. Устное слово как один из важнейших элементов маркетинга.

19. Борьба с «черным» PR (с использованием примеров из российского и зарубежного опыта работы предприятий).

20. Сравнение преимуществ и недостатков прямого маркетинга и рекламы в сфере торговли промышленными товарами.

Примерный перечень контрольных вопросов по отдельным темам дисциплины
(ПК-5, ПК-6)

Раздел 1. Маркетинговые коммуникации и их интегрированное применение.

1. Чем характеризуются коммуникации?

2. Что такое маркетинговые коммуникации и как они используются в деятельности фирмы?

3. Каковы функции маркетинг-микса и какую роль играют маркетинговые коммуникации в их реализации?

4. Какие элементы входят в состав маркетинг-микса в традиционном и расширенном понимании?

5. Какова разница между запланированными и незапланированными маркетинговыми обращениями?

6. Кто и почему может быть отнесен к участникам маркетингового процесса предприятия?

7. Где может осуществляться контакт целевой аудитории с товарным знаком фирмы?

Раздел 2. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций

1. Что представляют собой запланированные и незапланированные маркетинговые коммуникационные обращения в различных сферах бизнеса?

2. Каковы наиболее распространенные источники незапланированных маркетинговых коммуникаций предприятия?

3. Каковы особенности незапланированных маркетинговых коммуникаций, какое воздействие они оказывают на потребителя?

4. С помощью каких инструментов могут передаваться запланированные маркетинговые коммуникационные обращения предприятия его целевой аудитории?

5. Какую роль играют средства массовой информации в коммуникационном процессе современного предприятия?

6. Какие требования предъявляются к средствам массовой информации в современном мире?

7. Каков состав и основные характеристики современной системы СМИ?

8. Могут ли СМИ стать источником незапланированных коммуникационных сообщений предприятия?

Примеры тестовых заданий (ПК-5, ПК-6)

1. К числу наиболее распространенных инструментов PR относится:

а) реклама торговой марки в СМИ;

б) лоббирование;

в) создание базы данных;

г) стимулирование участников торговли;

д) стимулирование потребителей.

2. Процесс информирования торговым агентом потенциальных потребителей о новом товаре до того, как этот товар станет известен широкой публике называется

а) созидательной продажей;

б) информационной продажей;

в) предупредительной продажей;

г) миссионерской продажей.

3.Процесс управления коммуникациями в случае опасного состояния или переломного момента в деятельности компании – это

а) кризис-менеджмент;

б) проблемный менеджмент;

в) лоббирование;

г) кризис коммуникаций;

д) дефолт.

4. Применяемый в PR инструмент, подразумевающий распространение информации об организации, ее деятельности, взглядах и т.д., с целью получения поддержки общественности - это

а) проблемный менеджмент;

б) пресс-конференция;

в) паблисити;

г) корпоративная реклама;

д) поддерживающий маркетинг;

е) информационный менеджмент.

5. Собранная вместе благодаря определенным интересам группа людей, обладающая собственным мнением в интересующих ее областях или вопросах - это

а) целевая аудитория;

б) общественность;

в) потребители конкретного товара;

г) контактная аудитория.

6. Выберете неверное утверждение:

а) Личная продажа – это непосредственная презентация товара или идеи непосредственному покупателю.

б) При личных продажах торговые агенты действуют точно в рамках конкретного целевого рынка.

в) Основным недостатком личных продаж является отсутствие обратной связи для клиента.

г) Реализация личных продаж связана с высоким уровнем издержек.

7. Процесс личных продаж не включает в себя такого этапа как:

а) получение информации;
б) стратегия сообщения;
в) отбор потенциальных клиентов;
г) послепродажные мероприятия.

8. Процесс определения потенциальных клиентов и последующее получение разрешения на проведение торговой презентации называется:
а) оповещение потенциальных клиентов;
б) создание базы данных потенциальных клиентов;
в) систематизация потенциальных клиентов;
г) отбором потенциальных клиентов.

9. Выберете верное утверждение:
а) Ценностью личных продаж является высокая преданность торгового персонала.
б) Обслуживание после продажи может быть эффективным только при реализации товаров длительного пользования;
в) Стратегия личных продаж направлена на то, чтобы заставить потребителя заметить обращение фирмы и создать чувство осведомленности;
г) Будучи объединенными с прямым маркетингом личные продажи могут увеличить свою ценнось.

10. Преимущества личных продаж связаны с тем, что
а) они сводят к минимуму напрасные усилия торгового персонала, который обращается только к целевой аудитории вероятных покупателей;
б) они дают стимул для незамедлительной покупки;
в) могут использоваться для товаров с истекшим сроком годности;
г) могут придавать узнаваемость торговой марки.

Пример проектного задания (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4)

Тема: Исследование системы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями предприятия и оценка ее эффективности.

Задание по проекту.
1. Краткая характеристика предприятия.
1.1. Организационно-правовая форма собственности, название, данные о регистрации предприятия.
1.2. Виды деятельности объекта исследования и его положение на рынке.
1.3. Организационная структура управления предприятия.
1.4. Основные технико-экономические показатели деятельности предприятия.
2. Анализ системы управления маркетингом предприятия.
2.1. Организационная структура и основные функции отдела маркетинга предприятия.
2.2. Исследование инструментов маркетинговых коммуникаций предприятия.
2.3. Структура ИМК предприятия (Образец в лекциях)
2.4. Характеристика ключевых инструментов маркетинговых коммуникаций предприятия.
3. Оценка и планирование МК предприятия.
3.1. Разработка системы показателей для оценки действий (эффективность, влияние на результаты) маркетинговых коммуникаций (отдельно и с интеграции) предприятия на основе существующих методик и собственных методик.
3.2. Оценка результативности маркетинговых коммуникаций предприятия в динамике (2-3 года)
3.3. Разработка плана маркетинга предприятия.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине (ПК-5, ПК-6)

1. Сущность и цели маркетинговых коммуникаций.
2. Место маркетинговых коммуникаций в системе маркетинг-микс.
3. Участники маркетингового процесса. Место контакта.
4. Маркетинговые коммуникационные обращения.
5. Сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
6. Основные причины создания интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.
8. Процесс осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций.
9. Маркетинговая среда фирмы.
10. Внутренние и внешние коммуникации фирмы.
11. Понятие, сущность и цель рекламы.
12. Роль и место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
13. Основные черты успешной рекламы.
14. . Направления рекламы и участники процесса ее создания.
15. Этапы создания рекламы.
16. Эффективность рекламы и способы ее оценки.
17. Определение и сущность стимулирования сбыта.
18. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта.
19. Место стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.
20. Методы стимулирования сбыта.
21. Реализация программ по стимулированию сбыта в практике деятельности предприятия.
22. Стратегия стимулирования сбыта. Оценка эффективности стимулирования сбыта.
23. Понятие, сущность и роль связей с общественностью (паблик рилейшнз, ПР).
24. Преимущества и недостатки связей с общественностью.
25. Понятие общественность с точки зрения связей с общественностью.
26. Применение связей с общественностью предприятиями различных сфер деятельности.
27. Виды программ связей с общественностью.
28. Управление связями с общественностью.
29. Место управления связями с общественностью в системе управления предприятия.
30. Интегрирование связей с общественностью с другими инструментами маркетинговых коммуникаций предприятия.
31. Инструменты связей с общественностью.
32. Кризис-менеджмент в деятельности предприятия.
33. Технология составления кризис-плана. Функции кризис-менеджера.
34. Понятие, сущность и виды прямого маркетинга.
35. Особенности прямого маркетинга.
36. Сравнение прямого маркетинга с рекламой.
37. Оценка прямого маркетинга.
38. Преимущества и недостатки прямого маркетинга.
39. Разработка стратегии и оценка прямого маркетинга в деятельности фирмы.
40. Средства доставки информации в прямом маркетинге.
41. Учет национальных особенностей в реализации программы маркетинговых коммуникаций международных компаний.
42. Определение и сущность личных продаж (ЛП).
43. Преимущества и недостатки личных продаж.
44. Роль и место личных продаж в системе маркетинговых коммуникаций.
45. Интегрирование личных продаж.
46. Виды личных продаж.

47. Особенности применения личных продаж.
48. Процесс личных продаж.
49. Роль персонала компании в осуществлении процесса личных продаж.
50. Роль базы данных в осуществлении процесса прямого маркетинга.
51. Маркетинговое планирование.
52. План маркетинга и план маркетинговых коммуникаций.
53. Этапы процесса планирования маркетинговых коммуникаций.
54. Планирование маркетинговых коммуникаций.
55. Проблема регулирования маркетинговых коммуникаций на государственном уровне.
56. Организация государственного регулирования маркетинговых коммуникаций в России и за рубежом.
57. Основы правового регулирования маркетинговых коммуникаций.
58. Проблема социальной ответственности маркетинговых коммуникаций перед обществом.
59. Саморегулирование маркетинговых коммуникаций.
60. Маркетинговые коммуникации в общемировой среде.

Критерии оценки экзамена

Оценка «отлично» выставляется студенту, если им дан достаточно полный, развёрнутый ответ на заданные вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он дал полный ответ, но в то же время в ответе могли присутствовать незначительные фактические ошибки в изложении материала, логика и последовательность изложения имели нарушения.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он дал неполный ответ, ответе могли присутствовать фактические ошибки в изложении материала, логика и последовательность изложения имели значительные нарушения, могли встречаться ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при несоответствии ответа заданному вопросу, наличии грубых ошибок, использовании при ответе ненадлежащих источников. Ответ представляет собой разрозненные знания с существенными ошибками по вопросу. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь обсуждаемого вопроса с другим материалом дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

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.
Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

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

5.1. Основная литература:

1. Дубровин, И.А. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.А. Дубровин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 310 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93525. — Загл. с экрана.
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс] : учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 488 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93416. — Загл. с экрана.

5.2. Дополнительная литература:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / К.В. Антипов. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 328 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93404. — Загл. с экрана.
2. Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Электронный ресурс] : учебник / М.А. Измайлова. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 444 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93317. — Загл. с экрана.
3. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/47AF62A3-0EAE-4871-83A8-2C1DCEBF9036.

5.3. Периодические издания (журналы):

1. Маркетинговые коммуникации.
2. Маркетинг в России и за рубежом.
3. Маркетинг и маркетинговые исследования.
4. Практический маркетинг
5. Проблемы теории и практики управления
6. Логистика

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ
2. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE»
3. Электронная библиотечная система издательства «Лань»
4. Электронная библиотечная система «Юрайт»
5. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM»
6. Электронно-библиотечная система – www.book.ru.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине «Маркетинговые коммуникации логистического предприятия» проводится с целью закрепления и систематизации теоретиче-

ских знаний, формирования практических навыков по их применению при решении экономических задач в выбранной предметной области. Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций), подготовка к тестированию и деловой игре.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме и обратить внимание на те вопросы, которые предлагаются к рассмотрению в конце каждой темы.

При изучении основной и дополнительной литературы, студент может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции при выполнении следующих условий:

1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;

2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;

3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности менеджера;

4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;

5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;

6) подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столах и диспутах.

В ходе самоподготовки к практическим занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также практический опыт и доступные материалы объекта исследования. Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

Важнейшим элементом самостоятельной работы является подготовка к проведению деловой игры. Этот вид самостоятельной работы позволяет углубить теоретические знания и расширить практический опыт студента, его способность генерировать собственные идеи, умение выслушать альтернативную точку зрения, аргументированно отстаивать свою позицию, сформировать командные навыки принятия решений.

На сегодняшний день тестирование – один из самых действенных и популярных способов проверить знания в изучаемой области. Тесты позволяют очень быстро проверить наличие знаний у студентов по выбранной теме. Кроме того, тесты не только проверяют знания, но и тренируют внимательность, усидчивость и умение быстро ориентироваться и соображать. При подготовке к решению тестов необходимо проработать основные категория и понятия дисциплины, обратить внимание на ключевые вопросы темы.

Подготовка реферата (презентации) – закрепление теоретических основ и проверка знаний студентов по вопросам основ и практической организации научных исследований, умение подбирать, анализировать и обобщать материалы, раскрывающие связи между теорией и практикой. Подготовка презентации предполагает творческую активность слушателя, умение работать с литературой, владение методами анализа данных и компьютерными технологиями их реализации.

7.1 Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Ссылка: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

7.2 Методические указания для подготовки эссе рефератов курсовых работ утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Ссылка: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

7.3 Методические указания по выполнению самостоятельной работы утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Ссылка: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1 Перечень информационных технологий.

1. Информационные технологии создания, редактирования и предпечатной подготовки текстов (Microsoft Word)
2. Информационные технологии расчётов в электронных таблицах (Microsoft Excel)
3. Информационные технологии мультимедиа: работа со звуком, изображением, графикой, анимацией (Microsoft PowerPoint)

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения

1 Microsoft Windows 8, 10,
2 Microsoft Office Professional Plus

8.3 Перечень необходимых информационных справочных систем и современных профессиональных баз данных

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система http://www.consultant.ru;
2. База данных международных индексов научного цитирования Web of Science (WoS) http://webofscience.com/;
3. База данных рефератов и цитирования Scopus http://www.scopus.com/;
4. Базы данных компании «Ист Вью» http://dlib.eastview.com;
5. База открытых данных Росфинмониторинга http://fedsfm.ru/opendata;
6. База открытых данных Росстата http://www.gks.ru/opendata/dataset;
7. База открытых данных Управления Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю и Республике Адыгея http://krsdstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krsdstat/ru/statistics/krsndStat/db/;
8. Научная электронная библиотека (НЭБ) http://www.elibrary.ru/;
9. Электронная Библиотека Диссертаций https://dvs.rsl.ru;
10. Научная электронная библиотека КиберЛенинка http://cyberleninka.ru/

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номера аудиторий / кабинетов
1.	Учебные аудитории для занятий лекционного типа	Ауд. 201А, 202А, 205А, 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа	А208Н, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 5043Л 201А, 202А, 205А, 520А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н,
3.	Аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Кафедра Мировой экономики и менеджмента ауд.236
4.	Аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации	А208Н, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 5043Л 201А, 202А, 205А, 520А, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
5.	Помещения для самостоятельной работы, с рабочими местами, оснащенными компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением неограниченного доступа в электронную информационно-образовательную среду организации для каждого обучающегося, в соответствии с объемом изучаемых дисциплин	Ауд. 213А, 218А