

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Рахаев Анатолий Измаилович
Должность: И. о. Ректора
Дата подписания: 10.09.2024 08:55:38
Уникальный программный ключ:
b049feef759df6f58f67585b9bb2502ddf293921

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
ИСКУССТВ»

Кафедра культурологии

Утверждаю
Проректор по учебной работе,
профессор



М.М.Ахмедагаев

« 31 » августа 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
« МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Уровень высшего образования:

Бакалавр

Направление подготовки:

51.03.03 «Социально-культурная деятельность»

Профиль подготовки:

«Менеджмент социально-культурной деятельности»

Форма обучения:

очная, заочная

Срок обучения

очная форма - **4 года**

заочная форма – **5 лет**

Нальчик 2024

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины – изучение базовых способов и методов применения маркетинговых коммуникаций в социально-культурной сфере, овладение основами планирования, анализа и контроля мер по стимулированию сбыта культурной продукции, связям с общественностью, рекламной деятельности, предоставление знаний о путях повышения эффективности форм и методов коммуникаций с основными целевыми аудиториями организаций культуры.

Задачи дисциплины:

Научить студента:

- анализировать социальные проблемы и процессы;
- владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования;
- владеть основными способами, методами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией;
- осуществлять деловое общение, публичное выступление, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации;
- анализу и проектированию межличностных, групповых и организационных коммуникаций;
- использовать в практической деятельности организации информацию, полученной в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга;
- участвовать в разработке маркетинговой стратегии организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленную на ее реализацию;
- анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;
- проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры;
- находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею;
- разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций, направлений деятельности, продуктов;

- оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности;
- знаниям экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и уметь проводить анализ конкурентной среды отрасли;
- анализировать поведение потребителей услуг организаций сферы культуры и формирование спроса.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «**Маркетинговые коммуникации в социально-культурной деятельности**» адресована студентам, обучающимся по направлению 51.03.03 «Социально-культурная деятельность» и входит в обязательную часть Б1.00

3. Требования к уровню освоения содержания дисциплины

В процессе освоения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности (ПК-4);
- Готов осуществлять социально-культурное проектирование на основе изучения запросов населения, с учетом возраста, образования, социальных, национальных и других различий социальных групп (ПК-6)

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать: общую теорию и технологии менеджмента и маркетинга в социально-культурной сфере; нормативно-правовую документацию, регламентирующую деятельность учреждений культуры; особенности организации планирования, учета и отчетности в учреждениях культуры, технологию проведения маркетинговых исследований, их виды и осуществление менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности, руководство деятельностью учреждений культуры; менеджмента и маркетинга социально-культурной деятельности, рекреационных объектов и индустрии досуга; требования к организации; основы работы с персоналом учреждений культуры **(ПК-4)**; направления развития комплексных инновационных программ и проектов развития социально-культурной консультационной помощи по разработке инновационных проектов и программ в социально-культурной сфере; участие в разработке и обосновании социально-культурных проектов и программ; проектирование благоприятной культурной среды, стимулирование инновационных движений в социокультурной сфере; участие в проведении научных исследований социально-культурной деятельности, основных тенденций социального, культурного и духовного развития общества; социальной защиты населения; социально-культурное проектирование программ дополнительного образования, социальной профилактики, социально-культурной реабилитации, анимации; основные понятия, технологии и приоритетные направления социально-культурного проектирования, его обусловленность социально-культурной ситуацией **(ПК-6)**;

уметь: осуществлять организацию деятельности учреждения культуры в целом и его подразделений на основе базовых технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности; принимать обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций в деятельности учреждения культуры; применять действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач профессиональной деятельности; проводить маркетинговые исследования и использовать маркетинговые коммуникации для продвижения продуктов и услуг учреждений культуры **(ПК-4)**; Реализовывать инновационные программы и проекты развития социально-культурной деятельности в учреждениях культуры; организовывать коммуникации в процессе работы над инновационными проектами и программами социально-культурного; разрабатывать социально культурный проект на основе изучения запросов, интересов с учетом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных различий групп населения **(ПК-6)**

владеть: современными методами менеджмента профессиональной деятельности в социально-культурной сфере; технологиями поиска нормативно-правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность в сфере культуры; навыками применения на практике технологий менеджмента и маркетинга применительно к решению задач творческо-производственной деятельности учреждений культуры **(ПК-4)**; навыками разработки и внедрения социально-культурных проектов, применения основных инновационных технологий в проектировании деятельности учреждений культуры; навыками работы в команде, организации деловых коммуникаций; навыками диагностики и оценки запросов, интересов населения с учетом возраста, образования, социальных, национальных, гендерных различий **(ПК-6)**

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем дисциплины, виды учебной деятельности и отчетности

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы и включает в себя аудиторную (учебную), самостоятельную работу, а также виды текущей и промежуточной аттестации. Дисциплина ведется на третьем курсе в течении одного семестра (бй семестр)

Вид учебной работы	Зачетные единицы	Количество академических часов	Формы контроля (по семестрам)	
			зачет	экзамен
Очная форма обучения				
Общая трудоемкость	3*	108	6 семестр	
Аудиторные занятия		34		
Самостоятельная работа		74		
Контактная работа*		54		
Заочная форма обучения				
Общая трудоемкость	3*	108	9 семестр	
Аудиторные занятия		10		
Самостоятельная работа		98		
Контактная работа*		22		

***Контактная работа может быть как аудиторная, так и внеаудиторная:**

- аудиторная контактная работа обучающихся с преподавателем — это работа обучающихся по освоению образовательной программы, выполняемая в учебных помещениях Института (учебных аудиториях, концертных залах, компьютерном классе и т. д.) при непосредственном участии преподавателя;

- внеаудиторная контактная работа обучающихся с преподавателем — это работа обучающихся по освоению образовательной программы, когда взаимодействие обучающихся и преподавателя осуществляется за пределами Института (например, посещение музеев, театров, концертных залов, участие в конференциях, экскурсиях и т.).

Аудиторная контактная работа в следующих формах (включая учебные занятия, направленные на проведение текущего контроля успеваемости):

- лекции и иные учебные занятия, предполагающие передачу учебной информации преподавателем обучающимся (далее — занятия лекционного типа);

- семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия (Далее вместе — занятия семинарского типа);

- выполнение курсовых работ по одной или нескольким дисциплинам (при наличии в учебном плане);

- индивидуальные и малогрупповые (2-3 человека) занятия и консультации, а также иные учебные занятия, предусматривающие индивидуальную работу преподавателя с обучающимся в процессе освоения профессиональных компетенций (в том числе руководство практикой и научно-исследовательской работой);

- групповые и малогрупповые консультации, предшествующие экзаменам, в период промежуточной аттестации;

- промежуточная аттестация обучающихся (экзаменационная сессия) и итоговая (государственная итоговая) аттестация обучающихся;

4.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Л	С	З/О	СРС	Формы текущего контроля знаний
1.	Раздел 1. Коммуникационная деятельность и коммуникационный процесс	8	4	3	28	Семинар №1,2,3
2.	Раздел 2. Виды маркетинга и особенности организации коммуникаций	8	5	4	28	Семинар №4,5,6,7
3.	Раздел 3. Стратегические аспекты маркетинговых коммуникаций	6	3	3	18	Семинар №8,9 Контрольная работа
	Итого:	22	12	10	74	Зачет тестирование

Таблица 1

Распределение видов и часов занятий по семестрам

№ п/п	Наименование курса	Очная форма обучения				Заочная форма обучения
		Лекции и	Практ. (сем.) занятия	СРС	Всего часов	
1	2	3	7	5	6	7
1.	Теоретические аспекты коммуникационного процесса	2	1	4	7	1
2.	Понятие и содержание коммуникативной деятельности предприятия.	4	1	4	9	1
3.	Маркетинговые коммуникации	2	2	4	8	1

1	2	3	7	5	6	7	8
Раздел 2. Виды маркетинга и особенности организации коммуникаций							
4.	Событийный маркетинг	2	1	4	7	1	
5.	Маркетинг отношений (CRM - маркетинг)	2	1	4	17	1	
6.	Спонсорство	2	1	6	9	1	
7.	Прямой маркетинг	2	2	14	18	1	
Раздел 3. Стратегические аспекты маркетинговых коммуникаций							
8.	Разработка коммуникационной стратегии.	2	1	14	17	1	
9.	Общественность в сфере PR и общественное мнение	4	2	14	10	2	
	Итого часов	22	12	74	108	10	

5. Тематические разделы курса

РАЗДЕЛ 1. Коммуникационная деятельность и коммуникационный процесс

Тема 1. Теоретические аспекты коммуникационного процесса

Сущность коммуникации. Особенности сложных систем применительно к маркетинговым коммуникациям. Виды коммуникационных моделей.

Структура основных элементов коммуникационной модели. Виды коммуникаций.

Коммуникационные системы. Функции коммуникаций.

Тема 2. Понятие и содержание коммуникативной деятельности предприятия

Определения и современные подходы к коммуникативной деятельности. Периоды развития маркетинговых коммуникаций, их основные элементы, субъекты, объекты, цели, модели, функции. Личные и неличные коммуникации.

Место маркетинговых коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятия, системе его менеджмента. Схемы маркетинговых коммуникаций. Основные решения, принимаемые в сфере коммуникативной деятельности.

Тема 3. Маркетинговые коммуникации

Сущность и основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций. Рынок маркетинговых коммуникаций. Этапы развития маркетинговых коммуникаций.

Понятие и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Цели, принципы ИМК. Причины создания ИМК.

Уровни проявления синергического эффекта ИМК. Факторы, влияющие на величину синергического эффекта.

Организация и управление маркетинговыми коммуникациями.

РАЗДЕЛ 2. Виды маркетинга и особенности организации коммуникаций

Тема 4. Событийный маркетинг

Сущность и основные характеристики событийного (эвент) маркетинга. Основные этапы проведения эвент-мероприятий: планирование, подготовка, проведение, мероприятий по увеличению эффекта, оценка. Аутсорсинг и риск-менеджмент при организации мероприятий.

Тема 5. Маркетинг отношений (CRM - маркетинг)

Сущность и значение маркетинга отношений. Причины появления маркетинга отношений. Преимущества маркетинга отношений.

Процесс внедрения концепции маркетинга отношений. Технология CRM систем.

Эффективность маркетинга отношений.

Тема 6. Спонсорство

Понятие спонсорства. Выгоды предприятия от спонсорской деятельности. Основные факторы успеха спонсорства как маркетинговой коммуникации.

Задачи и возможности спонсорства. Степени вовлеченности в спонсорскую деятельность.

Технологии спонсорства. Разработка программы спонсорской деятельности.

Тема 7. Прямой маркетинг

Сущность и виды прямого маркетинга. Преимущества и недостатки прямого маркетинга как маркетинговой коммуникации.

Причины роста затрат предприятий на прямой маркетинг.

Сущность ДМ-маркетинга. Разработка ДМ-программы. Методы оценки эффективности ДМ-кампании.

Телемаркетинг: сущность и виды.

РАЗДЕЛ 3. Стратегические аспекты маркетинговых коммуникаций

Тема 8. Разработка коммуникационной стратегии

Сущность коммуникационной стратегии. Основные этапы планирования коммуникационной стратегии.

Определение целей и задач коммуникационной стратегии. Определение целевой аудитории.

Выбор элементов комплекса коммуникаций.

Методы формирования бюджета коммуникационной стратегии.

Тема 9. Общественность в сфере PR и общественное мнение

Понятие общественности. Классификация групп общественности. Целевые и приоритетные группы общественности. Закономерности функционирования групп общественности. Алгоритм работы пиар-мена с группами общественности.

Понятие общественного мнения. Структура общественного мнения. Жизненный цикл общественного мнения. Управление общественным мнением.

Основные группы внешней общественности. Формы и методы работы с внешней общественностью.

Понятие внутренней общественности. Методы работы с персоналом. Способы выявления и предотвращения конфликтов. Создание организационной культуры. Планирование мероприятий по работе с персоналом. Создание системы информирования коллектива учреждения культуры. Оценка деятельности по работе с персоналом.

Подготовка выступлений, организованных встреч. Планирование мероприятий. Имиджмейкинг.

Психологические аспекты PR-деятельности.

Форма промежуточного контроля – зачет (6 сем.)

6. Образовательные технологии

Традиционные технологии:

Лекции и семинарские (практические) занятия.

Активные технологии:

1. Самостоятельная работа студентов с учебной литературой, электронными ресурсами.
2. Устные ответы на семинарских занятиях, доклады, сообщения.

Интерактивные технологии:

1. Подготовка студентами презентаций по предлагаемым темам докладов, результатам выполнения творческих заданий.
2. Дискуссии, обсуждение проблем, работа в малых группах.
3. Решение ситуационных задач.

7. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости (промежуточной аттестации) при освоении дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

В СКГИИ практикуется пятибалльная система оценки успеваемости обучающихся, которая позволяет преподавателю, как единовременно, так и накопительно, оценить уровень освоения материала обучающимися. Краткие экспресс вопросы, проводимые в конце каждой лекции, позволяют оценить только знания обучающихся, а развернутые ответы на семинарских занятиях, выполнение письменных работ, составление и решение тестов по тематическому блоку, позволяют определить уровень сформированности компетенции посредством проверки умений и навыков работы с текстом, таблицами, в непосредственном контакте с коллективом и педагогом. Критерии оценки освоения компетенции указаны в Положении о системе оценочных средствах.

7.1. Планы семинарских занятий

ТЕМА 1. Понятие и содержание коммуникативной деятельности предприятия

1. Понятия и история развития концепции маркетинговых коммуникаций.
2. Содержание и значение коммуникативной деятельности предприятия.
3. Основные решения, принимаемые в сфере коммуникативной деятельности.
4. Схема и элементы системы маркетинговых коммуникаций.

ТЕМА 2. Основные средства коммуникативного воздействия

1. Классификация основных средств коммуникационного воздействия.
2. Особенности, функции и виды рекламы.
3. Основные средства и системы стимулирования сбыта.
4. ПР как средство маркетинговых коммуникаций.
5. Сущность и организация системы личных продаж на предприятии.

ТЕМА 3. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций

1. Понятие маркетинговых коммуникаций как системы.
2. Особенности системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Механизм и условия функционирования ИМК.
4. Преимущества системы ИМК.

ТЕМА 4. Общественность в сфере PR и общественное мнение

1. Понятие и основные виды общественности.
2. Методы работы с внешней общественностью
3. Методы работы с внутренней общественностью.
4. Понятие и структура общественного мнения.

ТЕМА 5. Основные этапы и организация ПР-деятельности

1. Система РЕЙС и ее основные элементы.
2. Проведение исследований в области ПР.
3. Разработка и осуществление ПР-программ.
4. Оценка выполнения ПР-программ.
5. Организация ПР-деятельности предприятия.

ТЕМА 6. Спонсорство

1. Отличие спонсорства от благотворительности. Спонсорство как коммерческие взаимоотношения двух сторон.
2. Зачем бизнесу спонсорство? Возможности спонсорства. Реализация условий взаимной выгоды. Актуальные направления спонсорства.
3. С чего начать? Программы и проекты как средство спонсоринга.
4. Дополнительные возможности спонсорства и препятствия на пути к его развитию в бизнес среде.

ТЕМА 7. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.

1. Цели применения прямого маркетинга в кампаниях по продвижению товаров / услуг на рынок.
2. Основные формы и особенности прямого маркетинга.
3. Планирование прямого маркетинга.
4. Базы данных и их использование.
5. Принципы подготовки сообщений в прямом маркетинге.

ТЕМА 8. Разработка коммуникационной стратегии

1. Определение адресата.
2. Установление целей коммуникации.
3. Выбор структуры комплекса коммуникаций.
4. Разработка бюджета.
4. Анализ результатов.

ТЕМА 9. Общественность в сфере PR и общественное мнение

1. Определение, значение и содержание PR. Цели PR.
2. Основные понятия в PR: общественность и общественное мнение, общественное настроение, лидеры мнений, целевые аудитории (ключевые аудитории, контактные аудитории), информационный повод, паблисити, позиционирование.
3. Массовый человек: психологические и коммуникативные особенности.
4. Становление PR как области знаний и сферы деятельности.
5. PR и сопутствующие науки.

7.2. Примерная тематика рефератов

1. Понятие коммуникаций.
2. Обратная связь как базовая характеристика процесса коммуникаций
3. Модели коммуникаций.
4. Структура маркетинговых коммуникаций.
5. Достоинства и недостатки отдельных элементов МК.
6. Above The Line и Below The Line.
7. Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и причины возникновения подхода.
8. Эффективность ИМС-концепции.

9. Эффективные формы продвижения продукции: BTL, Product Placement.
10. Этапы развития рекламной коммуникации.
11. Креативные задачи в рекламе: концепции цвета.
12. Креативные задачи в рекламе: слоганы, речевые техники и манипуляции.
13. Сущность брендинга.
14. Модели бренда.
15. Краткосрочные бренды как альтернатива долгосрочным.
16. Классификации брендов.
17. Оценка коммерческого потенциала бренда.
18. Ребрендинг.
19. Этапы брендбилдинга.
20. Архитектура брендов.
21. Оценка стоимости бренда.
22. Особенности технологий брендинга на региональном рынке.
23. Методы тестирования имени бренда.
24. Фокус-группы и их применение в тестировании концепции брендинга.
25. Наружная реклама. Радиореклама.
26. ТВ-реклама. Реклама в прессе.
27. Тенденции в развитии рынка рекламы в России.
28. Тенденции в развитии мирового рынка рекламы.
29. Общие подходы к постановке целей и задач в рекламе. Эффекты рекламы.
30. Коммуникационные задачи в рекламе: модели АИДА, АССА, ДАГМАР.
31. Этапы эффективности рекламы.

7.3. Вопросы для самостоятельной работы

1. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций компании.
2. Каналы воздействия на потребителя в процессе коммуникационной деятельности предприятия.
3. Разработка рекламной кампании для товара (услуги) предприятия.
4. Пути повышения эффективности рекламной кампании.
5. Выбор средства передачи рекламного сообщения.
6. Стимулирование сбыта как важное средство успешного продвижения продукции на рынок.

7. Прямой маркетинг, его особенности и методы.
8. Организация системы личных продаж компании.
9. Создание системы управления продажами компании.
10. "Паблик рилейшенз": содержание, методы и средства.
11. Использование интернета в коммуникативной деятельности предприятия.
12. Исследование факторов, определяющих эффективность коммуникативной деятельности предприятия.
13. Пути повышения эффективности коммуникативной деятельности предприятия.
14. Использование мотивационной психологии в коммуникативной деятельности предприятия.
15. Формирование имиджа фирмы.
16. Особенности и методы работы с внутренней общественностью предприятия.
17. Методы и средства работы с СМИ.
18. Организация и проведение выставок.
19. Правовое и информационное обеспечение коммуникативной деятельности предприятия.
20. Разработка текста рекламного сообщения.
21. Упаковка как средство коммуникаций.
22. Разработка фирменного стиля.
23. Сетевой маркетинг: особенности и сферы применения.
24. Специфика коммуникационной деятельности в международном маркетинге.
25. Исследование деятельности рекламных фирм.

7.4. Тестирование

1. Коммуникация – это:

- а) распространение, передача информации;
- б) механизм, посредством которого осуществляются взаимоотношения между людьми;
- в) процесс обеспечения связи между субъектами хозяйственной деятельности;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

2. Отличия массовой коммуникации от межличностной:

- а) наличие канала сообщения;

- б) разделение в пространстве коммуникатора и адресата;
- в) разделение коммуникатора и адресата во времени приема и передачи информации;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

3. Что не относится к основным элементам коммуникационной модели:

- а) коммуникатор;
- б) сообщение,
- в) канал;
- г) СМИ;
- д) аудитория.

4. Какой вид коммуникационных систем является наименее сложной:

- а) межличностная;
- б) организационная;
- в) общественная;
- г) массовая;
- д) интерактивная.

5. Какой коммуникационной системе присуща умеренная частота контактов:

- а) межличностной;
- б) организационной;
- в) общественной;
- г) массовой;
- д) интерактивной.

6. Какая коммуникационная система имеет низкую степень адаптации к обратной связи:

- а) межличностная;
- б) организационная;
- в) общественная;
- г) массовая;
- д) интерактивная.

7. Какой элемент помимо перечисленных (цели, места, участники, типы коммуникационных обращений) присутствует в маркетинговых коммуникациях (МК).

8. Реклама относится к коммуникациям:

- а) запланированным;

- б) незапланированным;
- в) однократным;
- в) многократным;
- г) ИМК

9. Стимулирование сбыта – это коммуникация по:

- а) поводу разработки товара;
- б) создания товара;
- в) совершенствования товара;
- г) продвижения товара.

10. Синергизм ИМК – это...

11. Как влияет уровень конкуренции на величину синергического эффекта:

- а) увеличивает;
- б) уменьшает;
- в) воздействует разнопланово;
- г) не оказывает влияния.

12. Какая МК дает стимул для немедленной покупки товара:

- а) реклама;
- б) личная продажа;
- в) стимулирование сбыта;
- г) ПР;
- д) брендинг.

13. Каким маркетинговым коммуникациям присущ рациональный побудительный мотив:

- а) реклама;
- б) личная продажа;
- в) стимулирование сбыта;
- г) прямой маркетинг;
- д) брендинг.

14. Какой МК присущ низкий вклад в прибыльность предприятия:

- а) реклама;
- б) личная продажа;
- в) стимулирование сбыта;
- г) прямой маркетинг;
- д) ПР.

15. Какой вид стимулирования сбыта эффективен для увеличения лояльности потребителей:

- а) купон на первую покупку;
- б) создание клубов потребителей;
- в) премии;
- г) скидки к цене;
- д) сувениры.

17. Какой тип стимулирования сбыта чаще всего используют производители:

- а) избирательное;
- б) индивидуальное;
- в) общественное.

18. Какая стратегия используется при стимулировании сбыта новых товаров:

- а) проталкивания;
- б) протаскивания;
- в) комбинированная.

19. На какой стадии ЖЦТ наиболее эффективны скидки за количество:

- а) выведения товара на рынок
- б) роста;
- в) зрелости;
- д) упадка.

20. Какой коэффициент используют для оценки способа распространения купонов:

- а) прибыльности;
- б) эффективности затрат;
- в) ответной реакции;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

21. Какой вид стимулирования сбыта не оказывает влияния на постоянных покупателей:

- а) конкурсы;
- б) скидки к цене;
- в) сувениры;
- г) компенсации;
- д) сэмплинг.

22. Кросс-промоушн – это:

- а) стимулирование сбыта в течение длительного времени;
- б) совместное промоутирование товаров двумя и более компаниями, объединившими свои возможности для достижения маркетинговых целей;
- в) совместное промоутирование товаров двумя и более компаниями, объединившими свои возможности для достижения маркетинговых целей, при этом затраты на стимулирование компенсирует одна компания.

23. Программа поощрения – это способ привлечения и удержания клиентов:

- а) наиболее выгодного для предприятия сегмента;
- б) постоянных;
- в) новых;
- г) клиентов с высоким уровнем дохода.

24. Материальная выгода является основополагающим мотивом программы:

- а) дисконтной;
- б) бонусной;
- в) лояльности;
- г) накопительной.

25. Какой метод формирования бюджета чаще всего используют при разработке программы стимулирования сбыта:

- а) по остаточному принципу;
- б) в % от бюджета на продвижение;
- в) паритета с конкурентами;
- г) целевой.

Перечень вопросов к зачету

1. Сущность коммуникации. Особенности сложных систем применительно к маркетинговым коммуникациям.
2. Виды коммуникационных моделей.
3. Структура основных элементов коммуникационной модели. Виды коммуникаций.
4. Коммуникационные системы. Функции коммуникаций.
5. Сущность и основные элементы маркетинговых коммуникаций.
6. Виды маркетинговых коммуникаций.
7. Рынок маркетинговых коммуникаций.

8. Этапы развития маркетинговых коммуникаций.
9. Понятие и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
10. Цели, принципы ИМК. Причины создания ИМК.
11. Уровни проявления синергического эффекта ИМК. Факторы, влияющие на величину синергического эффекта.
12. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями.
13. Схема и основные элементы системы маркетинговых коммуникаций.
14. Основные решения, принимаемые в системе маркетинговых коммуникаций.
15. Основные направления PR.
16. Особенности работы PR-специалистов со СМИ.
17. Спонсорство, благотворительность и меценатство в современной России.
18. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. Основные виды рекламы.
19. Реклама как метод управления людьми.
20. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
21. Психология потребительской мотивации поведения потребителей и ее использование в рекламной деятельности фирмы.
22. Участники рекламного процесса и их функции.
23. Классификация основных средств передачи рекламного сообщения, их характеристика.
24. Особенности телевизионной и радиорекламы.
25. Реклама в прессе.
26. Характеристика и основные виды печатной рекламы.
27. Наружная и транспортная реклама.
28. Кинореклама и реклама в местах продажи.
29. Прямая почтовая реклама, ее особенности.
30. Особенности рекламной деятельности в ИНТЕРНЕТ.
31. Основные правила разработки рекламного текста.
32. Рекламные кампании.
33. Планирование рекламной деятельности фирмы. Методы планирования бюджета рекламы.
34. Оценка эффективности рекламной деятельности фирмы.
35. Правовое регулирование рекламной деятельности.

36. Основные задачи и организация ПР-деятельности предприятия.
37. Управление коммуникативным процессом в условиях интеграции.
38. Барьеры на пути внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций и меры по их ликвидации.
39. Традиционный комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама; связи с общественностью; личная продажа; стимулирование сбыта.
40. Современные инструменты комплексной программы коммуникаций

8. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

В ходе освоения дисциплины рекомендуется сочетание лекционно-теоретического и практически-поискового метода, что значительно повышает эффективность усвоения материала рабочей программы. Уровень знаний значительно оптимизирует система подготовки по рекомендованной литературе, содержащей прямые ссылки на авторов изучаемых экономических теории, маркетинговых систем, межкультурных практик.

Рекомендуемыми формами контроля эффективности изучения дисциплины являются семинарские занятия, тестирование, подготовка выступлений на НСО и написание самостоятельных письменных работ обобщающих определенный тематический раздел.

8.1. Информационные технологии, применяемые в освоении программы дисциплины

Информационные технологии реализуются посредством программного обеспечения и интернет-ресурсов, обеспечивающих прямой доступ к он-лайн конференциям, он-лайн лекциям, созданию тематических презентации, слайд-шоу, электронным библиотекам, мультимедийным документам.

Электронные ресурсы:

www.counties.ru/library.htm

www.gumer.info/bibliotek/INDEX

www.ido.rudn.ru

www.artclassic.edy.ru

8.2. Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Беркутова, Т.А. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб. пособие: рек. УМО / Т.А. Беркутова. - Ростов н/Д: Феникс, 2013. - 255 с.
2. Дубровин, И.А. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб.: рек. УМО / И.А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2011. - 578 с.
3. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб.-практ. пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.

Дополнительная литература

4. Бачило С.В. Директ-маркетинг: учеб.-практ. пособие / С.В. Бачило, И.В. Есинова, Л.А. Мишина. - М.: Дашков и К, 2008. – 212 с.
5. Дэй Дж. С. Организация, ориентированная на рынок: как понять, привлечь и удержать ценных клиентов / Д.С. Дэй; пер с англ. В.И. Кузина; под ред. И.В. Андреевой. - М.: Эксмо, 2008. - 304 с.
6. Иванникова Н.Н. Методы работы с трудными клиентами: учеб.-практ. пособие / Н.Н. Иванникова. - М.: Дашков и К, 2009, 2010. – 240 с.
7. Иган, Д. Маркетинг взаимоотношений [Текст]: анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учеб.: рек. УМЦ / Дж. Иган; пер. с англ. Е. Э. Лалаян. - 2-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2008. - 364 с.
8. Красникова, Е.И. Сборник кейсов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»: учеб.-метод. пособие / Е.И. Красникова. - Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2009. – 144 с.
9. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб.-метод. комплекс для спец. 080111 - Маркетинг / АмГУ, Эк.ф. ; сост. Е.И. Красникова. - Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2007. – 62 с.
10. Носова, Н.С. Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов / Н.С.Носова. - М.: Дашков и К. - 2009. – 192 с
11. Романов, А.А. Массовые коммуникации [Текст]: учеб. пособие: доп. УМО / А.А. Романов, Г.А. Васильев. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 236 с.
12. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб.: доп. Мин. обр. РФ / И. М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. - 2-е изд. - М.: 2009.

13. Ульяновский, А.В. Маркетинговые коммуникации [Текст]: 28 инструментов миллениума с учетом новейших тенденций, диктуемых современным рынком / А.В. Ульяновский. - М.: Эксмо, 2008. - 426 с

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер, проектор, доска).

Библиотечный фонд СКГИИ укомплектован всеми необходимыми печатными источниками, в том числе периодическими изданиями журналов по культурологии и смежным дисциплинам. Обеспечен доступ к сети интернет, где студенты имеют доступ к открытым электронным библиотекам, имеют возможность заочного участия в семинарах и конференциях, дистанционно принимать участие в он-лайн форумах по профильным дисциплинам ведущих вузов.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность», в соответствии с учебным планом.

Одобрено на заседании кафедры культурологии

Протокол № 1
от 28 августа 2024г.

Заведующий кафедрой  Шаваева М.О

Разработчик: профессор  _Модебадзе Н.П.

Эксперт: профессор, к.ф.н.  Шаваева М.О.

