

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухов Тимур Александрович

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:06:57

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические указания
по выполнению практических работ
по дисциплине «МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММУНИКАТОРА»
для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью

Пятигорск 2024

СОДЕРЖАНИЕ**С.**

- 1 Введение
- 2 Методические указания по организации практических занятий
- 3 Вопросы для собеседования
- 4 Список литературы

ВВЕДЕНИЕ

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Маркетинговые технологии в профессиональной деятельности коммуникатора» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель изучения дисциплины «Маркетинговые технологии в профессиональной деятельности коммуникатора» является формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной деятельности, а также продвижения компаний и продуктов в Интернете.

Задачи освоения дисциплины:

- сформировать представление студентов о креативной области связей с общественностью и различии культурных традиций, ценностей, норм, эстетических идеалов, вписанных в том числе и в сферу рекламы;
- научить студентов адаптироваться к разным рекламным и PR-реальностям, проявлять толерантность к национальным культурным и религиозным различиям;
- объяснить студентам особенности поведенческих стереотипов в условиях политической и социальной коммуникации

2. Методические указания по организации практических занятий

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1

Тема: Современные маркетинговые технологии

Цель: изучить влияние современных маркетинговых технологий в коммерческой рекламе.

Формируемые компетенции: ОПК-4, ОПК- 5, ОПК-6, ПК-8

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний и практических навыков по данной дисциплине.

Вопросы и задания:

1. Дайте определение термину «маркетинговые технологии».
2. Обоснуйте стадии маркетинга.
3. Какие операции содержит стадия координации и регулирования процесса маркетинга?
4. Что такое информационно-маркетинговые технологии?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2

Тема: Технологии маркетинговых исследований

Цель: изучить влияние современных маркетинговых технологий в коммерческой рекламе;

Формируемые компетенции: ОПК-4, ОПК- 5, ОПК-6, ПК-8

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний и практических навыков по данной дисциплине.

Вопросы и задания:

1. Маркетинговые исследования: определение, объекты и задачи.
2. Назовите типичные направления маркетинговых исследований.
3. Классификация маркетинговых исследований.

4. Какие пункты должен включать план маркетингового исследования?
5. Какими параметрами определяется достоверность маркетингового исследования?
6. Перечислите содержание итогового отчета маркетингового исследования.
7. Охарактеризуйте этапы разработки и реализации маркетинговых исследований.
8. Перечислите основные ошибки проведения маркетинговых исследований.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3

Тема: Управление маркетингом на основе CRM-технологий

Цель: изучить влияние современных маркетинговых технологий в коммерческой рекламе

Формируемые компетенции: ОПК-4, ОПК- 5, ОПК-6, ПК-8

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний и практических навыков по данной дисциплине.

Вопросы и задания:

1. Дайте определение GRM-технологии.
2. Назовите основные принципы, лежащие в ее основе GRM
3. Какими инструментами поддерживается CRM стратегия?
4. Определите особенности CRM системы в России.
5. Основные проблемы при реализации GRM-технологии.
6. Определите роль CRM в планировании маркетинга.
7. Назовите преимущества и недостатки GRM-технологии.
8. Какие требования предъявляются к сотрудникам при внедрении
9. GRM-технологии?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 4

Тема: Технологии партизанского маркетинга.

Цель: изучить влияние современных маркетинговых технологий в коммерческой рекламе;

Формируемые компетенции: ОПК-4, ОПК- 5, ОПК-6, ПК-8

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний и практических навыков по данной дисциплине.

Вопросы и задания:

1. Дайте определение «партизанского маркетинга»
2. Назовите особенности партизанского маркетинга.
3. В чем отличия партизанского маркетинга от обычного?
4. Классификация «партизанского» маркетинга.
5. В чем преимущества и недостатки партизанского маркетинга.
6. Определите критерии эффективности партизанского маркетинга.
7. Приведите примеры использования технологий «партизанского маркетинга» в российских и зарубежных компаниях.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 5

Тема: Технология вирусного маркетинга

Цель: изучить влияние современных маркетинговых технологий в коммерческой рекламе;

Формируемые компетенции: ОПК-4, ОПК- 5, ОПК-6, ПК-8

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний и практических навыков по данной дисциплине.

Вопросы и задания:

1. Дайте определение «вирусного маркетинга»
2. Назовите особенности вирусного маркетинга.
3. В чем отличия вирусного маркетинга от обычного?
4. Классификация «вирусного» маркетинга.
5. Перечислите инструменты «вирусного» маркетинга.
6. В чем преимущества и недостатки вирусного маркетинга.
7. Определите критерии эффективности вирусного маркетинга.
8. Приведите примеры использования технологий «вирусного маркетинга» в российских и зарубежных компаниях.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 6

Тема: Трейд-маркетинг и мерчандайзинг.

Цель: изучить влияние современных маркетинговых технологий в коммерческой рекламе;

Формируемые компетенции: ОПК-4, ОПК- 5, ОПК-6, ПК-8

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний и практических навыков по данной дисциплине.

Вопросы и задания:

1. Дайте определение трейд-маркетинга
2. Особенности трейд-маркетинга.
3. Перечислите инструменты трейд-маркетинга.
4. Назовите преимущества и недостатки трейд-маркетинга.
5. Критерии эффективности трейд-маркетинга.
6. В чем особенности мерчандайзинга.
7. Перечислите виды мерчандайзинга.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 7

Тема: Технология сетевого маркетинга

Цель: изучить влияние современных маркетинговых технологий в коммерческой рекламе;

Формируемые компетенции: ОПК-4, ОПК- 5, ОПК-6, ПК-8

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний и практических навыков по данной дисциплине.

Вопросы и задания:

1. Дайте определение «сетевого маркетинга»
2. Назовите особенности сетевого маркетинга.
3. Обоснуйте принципы сетевого маркетинга.
4. В чем отличия сетевого маркетинга от обычного?
5. Классификация «сетевого» маркетинга.
6. Перечислите инструменты «сетевого» маркетинга.

7. В чем преимущества и недостатки вирусного маркетинга.
8. Определите критерии эффективности сетевого маркетинга.
9. Приведите примеры использования технологий «сетевого маркетинга» в российских и зарубежных компаниях.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 8

Тема: Кросс-маркетинговые технологии

Цель: изучить влияние современных маркетинговых технологий в коммерческой рекламе;

Формируемые компетенции: ОПК-4, ОПК- 5, ОПК-6, ПК-8

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний и практических навыков по данной дисциплине.

Вопросы и задания:

1. Дайте определение «кросс-маркетинг»
2. Назовите особенности кросс-маркетинга.
3. Обоснуйте принципы кросс-маркетинга.
4. В чем преимущества и недостатки кросс-маркетинга.
5. Определите критерии эффективности кросс-маркетинга.
6. Приведите примеры использования технологий кросс-маркетинга в российских и зарубежных компаниях.

Задание

Проект «Разработка и создание образовательного аудио-, видео- и фотоконтента для сети интернет, посвященного истории Ставропольского края»

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 9

Тема: Маркетинговые технологии call центра

Цель: изучить влияние современных маркетинговых технологий в коммерческой рекламе;

Формируемые компетенции: ОПК-4, ОПК- 5, ОПК-6, ПК-8

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний и практических навыков по данной дисциплине.

Вопросы и задания:

1. Дайте определение термина call центр
2. Назовите пути использования call центра.
3. Обоснуйте особенности call центра
4. В чем преимущества и недостатки call центра.
5. Определите критерии эффективности call центра.
6. Приведите примеры использования технологий call центра в российских и зарубежных компаниях.

Вопросы для собеседования

1. Как называется крупномасштабное информационно-коммуникативное и торгово-организационное мероприятие, имеющее целью ознакомление общественности и в первую очередь потенциальных покупателей с образцами определенной продукции и последующее заключение сделок по купле-продаже данной продукции?
2. Если маркетолог инициирует процесс информационно-коммуникативного воздействия на контактные аудитории, кем он является?

3. Как называется оригинальная композиция цветов (основных и тональных), официально зарегистрированная соответствующими полномочными органами власти и служащая для идентификации собственников и носителей этой композиции?

4. Что такое внешняя односторонняя маркетинговая коммуникация, осуществляемая, как правило, опосредованно от имени и за счет определенного субъекта-коммуникатора, имеющая целью формирование, сохранение при изменении отношения сравнительно многочисленных контактных аудиторий к конкретному объекту путем оригинального неличного представления этого объекта в информационном послании?

5. Как называется юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и/или распространение рекламной информации путем предоставления и/или использования имущества?

6. Какое информационно-коммуникативное мероприятие, организованное по инициативе коммуникатора или определенных средств массовой информации, в процессе которого осуществляется прямое личное общение этого коммуникатора (физического лица или полномочного представителя коммуникатора) с контактной аудиторией сотрудников СМИ с последующим распространением соответствующих информационных материалов среди общественности?

7. Как называется зафиксированное на бумажном носителе адресное эксклюзивное послание, большая часть сведений в котором формально не имеет отношения к бизнесу (например, поздравление с днем рождения, с праздником, с успехами в служебно-профессиональной деятельности)?

8. Такие выражения, как «сниженная цена», «долговечность», «экономичность», «практичность» и т.д., используют в рекламных обращениях, чтобы апеллировать к мотивам _____

9. Как называется специальная информационно-коммуникативная акция, инициированная коммуникатором (или группой коммуникаторов) и предполагающая непосредственно-индивидуальное участие в ней субъектов целевых контактных аудиторий?

10. Что такое система средств, методов, инструментариев и отношений, которые обеспечивают единство восприятия контактными аудиториями конкретной фирмы (организации) и ее продукции, а также способствуют выделению этой фирмы (организации) и ее продукции из общей массы аналогов?

11. Этапами планирования персональной продажи являются:

1) постановка задач торговому персоналу;

2) отбор покупателей;

3) _____;

4) оперативное исследование потребителей;

5) разработка модели информационного коммуникативирования с потребителем в процессе продажи.

12. Как называются регулярные выставочные мероприятия, собирающие большое количество участников из многих стран мира?

13. Как называется оригинальная относительно короткая словесная комбинация (фраза), официально зарегистрированная соответствующими полномочными органами власти и служащая для идентификации собственников и носителей этой комбинации?

14. Какое зафиксированное на бумажном носителе адресное послание, содержащее более подробные, чем в листовке, сведения о производителе (продавце) и предлагаемых им продуктах, предназначенное, как правило, для одного (эксклюзивного) получателя?

15. Как называется относительно детерминированное состояние массового (общественного) сознания, характеризующее скрытое (пассивное) или явное (активное) отношение определенной части населения к окружающей реальности?

16. Как называется оригинальное иллюстративно-графическое изображение определенного объекта(-ов), официально зарегистрированное соответствующими полномочными органами власти и служащее для идентификации собственников и носителей этого изображения?

17. Что такое интегрированная многоуровневая система отношений, благодаря которым осуществляется опосредованный квазидносторонний обмен сведениями (данными) между субъектами внутренней и внешней маркетинговой среды коммуникации?

18. Как называются специально организуемые экспозиции (как правило, к каким-либо юбилейным датам, в рамках научно-технического и культурного обмена и т.д.), которые отражают достижения страны в самых различных сферах жизни и проводятся как внутри страны, так и за рубежом?

19. Сколько подсистем(-ы) включает в себя система взаимосвязей фирмы с современной деловой средой?

20. Как называется интегрированный, динамичный, интерактивный процесс создания и передачи рекламных посланий целевым контактными аудиториями, характеризующийся временной, пространственной, субъектной и объектной детерминированностью?

21. Массовое (мультсубъектное) общение — это общение, осуществляемое (как минимум) между тремя партнерами, из которых хотя бы один должен быть либо , либо реципиентом.

22. Какое структурное подразделение организации, занятое организацией мероприятий в области маркетинговых коммуникаций в рамках выработанной коммуникационной политики и маркетинговой стратегии?

23. Как называется информационно-коммуникативное мероприятие, инициированное одним или несколькими коммуникаторами, имеющее целью демонстрацию (показ) специалистам и общественности определенных материальных результатов деятельности этих коммуникаторов?

24. Совокупность характеристик, включающих физическое и эмоциональное состояние индивидуумов целевой аудитории, их возраст, изменения в потребительских интересах, которые часто связаны с переходными периодами в жизни человека, какие это факторы формирования общественного мнения?

25. Как называется процесс активного информационно-коммуникативного воздействия на конкретного субъекта с целью последующего совершения этим субъектом определенных действий?

26. В определении торгового агента как физического лица, действующего _____ и осуществляющего поиск покупателей, формирование и поддержание с ними деловых партнерских отношений и (в ряде случаев) розничную продажу предлагаемой к реализации продукции, пропущено.

27. Раскройте сущность понятия «личная продажа»

28. Сконструированный специалистами образ фирмы должен основываться на достоинствах фирмы.

29. Что такое обособленный общественно-функциональный комплекс, характеризующийся единством внутренних производственно-технологических, организационно-управленческих, правовых, экономических, информационно-коммуникативных отношений, относительно постоянно осуществляющий в сравнительно больших масштабах поиск, сбор, обработку, хранение и открытую передачу различных сведений (данных)?

30. Как называется общение между коммуникатором и не всегда детерминированной и персонифицированной контактной аудиторией, осуществляемое, как правило, при наличии между субъектами существенной пространственной или временной дистанции, а также через посредников?

31. Как называется процесс влияния заинтересованных групп на принятие решений властными структурами?

32. Средства массовой информации, относительно постоянно осуществляющие в сравнительно больших масштабах поиск, сбор, обработку, хранение различных сведений (данных), а также распространение этих сведений в форме комбинированных видеозвуковых рядов, либо передаваемых посредством специальных электромагнитных волн, либо фиксированных на пленочных носителях и воспроизводимых затем путем проекции на экран, — это:

33. Сколькими способами отдельный пользователь или организация могут поместить объявление в коммерческой онлайн-службе?

34. Вид общения, осуществляемый (как минимум) между тремя партнерами, из которых хотя бы один должен быть либо коммуникатором, либо реципиентом?

35. Тактика переговоров определяется как _____, которые должны быть осуществлены в различные моменты процесса.

36. Как называется периодическое или непериодическое печатное издание, содержащее сведения (данные), как правило, чисто информационного характера и однородной тематической направленности?

37. Основным элементом маркетинговых коммуникаций, за счет которого модель взаимодействия на рынке находится в постоянном состоянии «броуновского» движения с многочисленными изменениями как в рыночной конъюнктуре, так и во вкусах и запросах потребителей, является?

38. Как называется реклама, имеющая целью ознакомить возможных потребителей с новым для данного рынка товаром или услугой путем предоставления подробных сведений о качестве, цене, способе потребления, месте продажи товара или услуги и т.д.?

39. Как называется одностороннее печатное издание, содержащее сведения, как правило, общего характера о производителе (продавце) и предлагаемых им продуктах, предназначенное для широкого распространения среди контактных аудиторий — реальных и потенциальных контрагентов?

40. Какое общение, осуществляемое между детерминированными и персонифицированными субъектами в режиме реального времени между встречными потоками информации?

41. Какая реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей?

42. Реклама связана с использованием или средств массовой информации, или с _____ обращением к покупателю с помощью почтовых отправлений.

43. Какие мотивы, используемые в рекламных обращениях, которые включают логику, заставляют принимать в расчет различные обстоятельства, в частности экономические?

44. Как называется информационно-коммуникативное мероприятие, инициированное одним коммуникатором и имеющее целью официальное представление контактным аудиториям созданной этим коммуникатором определенной инновации (продукты, идеи, организации)?

45. Если стратегия ориентирована на посредников и перекладывает на них основные проблемы по дальнейшему продвижению товара до конечных потребителей, то это стратегия _____

46. Основные преимущества директ-маркетинга

47. Раскройте сущность понятия «паблисити»

48. Раскройте сущность понятия «интернет» с информационной точки зрения

49. Раскройте сущность понятия «рекламный слоган»

50. Как называется элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя (сокращенное наименование фирмы,
51. наименование товарной группы или одного товара и т.п.)?
52. Что такое полная или частичная, временная или постоянная ликвидация определенного дискомфорта, позволяющая сделать человека довольным или создать условия для успешной реализации стоящих перед ним задач?
53. Какое информационно-коммуникативное мероприятие, в котором принимают участие реальные и потенциальные потребители продукции определенного субъекта- коммуникатора, а победителям вручаются призы, как правило, в виде той же продукции?
54. Как называется короткий документ, отражающий профиль организации, сжатую характеристику должностного лица или события?
55. Как называются переговоры, если цель данных переговоров — взаимовыгодный результат?
56. Как называется интегрированный динамический процесс получения и преобразования информации для максимально объективного отражения окружающей реальности и последующего принятия определенных решений?
57. Как называется сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории?
58. Адвокат-каналы состоят из _____ компании, которые связываются с представителями целевой аудитории.
59. Как называется реклама, осуществляемая по личной инициативе рекламодателя или по решению органа власти и имеющая целью опровержение или дезавуирование ранее распространенной определенной информации?
60. Какие факторы отражают происхождение людей, их позицию в обществе?
61. Как называется информационное послание, представляющее собой обособленный набор определенных сведений (данных), зафиксированных на бумажном носителе (носителях) и передаваемых контактными аудиториями путем физического перемещения в пространстве этих носителей?
62. Как называется раздел прикладной психологии, который занимается исследованием мотивации потребительского поведения человека и процессов воздействия рекламного обращения на психику?
63. Серьезные структурные изменения на рынке России могут стать следствием деятельности _____
64. Как называется процесс передачи (предоставления) определенных сведений (данных), которые, благодаря ассоциативно-логическому мышлению, позволяют создавать в сознании реципиентов (физических лиц) необходимую базу для формирования искомых образов и стереотипов?
65. Превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения является целью воздействия _____
66. Что такое потребность в определенных товарах, выраженная в желании и способности приобрести их?
67. Разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и кампаний ПР — какая функция публик-релейшнз?
68. Что такое контроль эффективности маркетинговых коммуникаций?

4. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

4.1 Основная литература:

1. Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021 — Часть 2 — 2021. — 64 с. — Текст : электронный // Лань :

электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/176560>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-8968-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/185976>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4.2 Дополнительная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71238.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Якутина, Е. Н. Организация работы отделов рекламы и PR на предприятии : учебное пособие / Е. Н. Якутина. — Москва : МосГУ, 2021. — 276 с. — ISBN 978-5-907410-39-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/259394>. — Режим доступа: для авториз. пользователей

4.3 Методическая литература:

1. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Маркетинговые технологии в профессиональной деятельности коммуникатора» для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

2. Методические указания для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинговые технологии в профессиональной деятельности коммуникатора» для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

4.4 Интернет-ресурсы:

1. <https://www.gks.ru/> - официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.

2. <https://stavstat.gks.ru/> - Управление Федеральной службы государственной статистики по Северо-Кавказскому федеральному округу.

3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <http://biblioclub.ru>

4. Научная электронная библиотека e-library – www.elibrary.ru

5. Международная реферативная база данных - www.scopus.com

6. <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>. - некоммерческая интернет-версия (СПС) КонсультантПлюс.

7. <https://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал Гарант.ру.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические указания
по организации самостоятельной работы обучающихся
по дисциплине «МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
КОММУНИКАТОРА»
для студентов направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью

Содержание

Введение

Общая характеристика самостоятельной работы

Технологическая карта самостоятельной работы студента

Методические указания по изучению теоретического материала

Список литературы

Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Маркетинговые технологии в профессиональной деятельности коммуникатора» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволяют глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.
 2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:
 - а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;
 - б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.
 3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.
 4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.
 5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.
 6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.
 7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.
- Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

1. Общая характеристика самостоятельной работы при изучении дисциплины «Маркетинговые технологии в профессиональной деятельности коммуникатора»

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинговые технологии в профессиональной деятельности коммуникатора» предусматривает следующие виды: самостоятельное изучение литературы.

Цели самостоятельной работы:

- овладение новыми знаниями, а также методами их получения;
- развитие умения приобретения научных знаний путем личного поиска и переработки информации;
- сбор и систематизация знаний по конкретной теме или проблеме

Задачи самостоятельной работы:

- формирование умений использовать справочную документацию и специальную литературу; развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности.
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов; углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации
- развитие исследовательских умений;

Цель самостоятельного изучения литературы – самостоятельное овладение знаниями, опытом исследовательской деятельности.

Задачами самостоятельного изучения литературы являются:

- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов.

Формируемые компетенции:

Индекс	Формулировка:
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной Деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования
ОПК-6	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.
ПК-8	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

2. Технологическая карта самостоятельной работы студента

Коды реализуемых компетенций, индикатора(ов)	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе (астр.)		
			СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
ОФО					
ИД-1 ОПК-4 ИД-2 ОПК-4 ИД-1 ОПК-5 ИД-2 ОПК-5 ИД-1 ОПК-6 ИД-2 ОПК-6 ИД-3 ОПК-6 ИД-1 ПК-8 ИД-2 ПК-8 ИД-3 ПК-8	Самостоятельное изучение литературы с 1-9 темам	собеседование	68,4	7,6	76
Итого за 1,2 семестр			68,4	7,6	76
Итого			68,4	7,6	76

3. Методические указания по изучению теоретического материала

3.1. Указания по организации работы с литературой

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Маркетинговые технологии в профессиональной деятельности коммуникатора». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование — это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование – процесс аналитически-синтетической обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим и семинарским занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к зачету.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: – оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

Вопросы к собеседованию приведены в Фонде оценочных средств рабочей программы дисциплины.

3.2. Задания для самостоятельной работы студентов

3.2.1. Вид самостоятельной работы студентов: самостоятельное изучение литературы.

Итоговый продукт самостоятельной работы: конспект.

Средства и технологии оценки: собеседование.

Порядок оформления и предоставления: оформляется в виде конспекта. При составлении конспекта необходимо внимательно прочитать текст. После этого выделить главное, составить план; кратко сформулировать основные положения текста; законспектировать материал, четко следуя пунктам плана. Записи следует вести четко, ясно.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Конспект предоставляется в рукописном виде на практическом занятии.

Критерии оценивания: Оценка «отлично» ставится студенту, если он полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «хорошо» ставится студенту, если он дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки «отлично», но допускает ошибки, которые сам же исправляет, и имеются недочеты в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, если студент он незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

4. Методические указания по подготовке к экзамену

Изучение дисциплины «Маркетинговые технологии в профессиональной деятельности коммуникатора» завершается экзаменом. Подготовка к экзамену способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На экзамене студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения по конкретной учебной дисциплине.

На консультации перед экзаменом студентов познакомят с основными требованиями, ответят на возникшие у них вопросы. Поэтому посещение консультаций обязательно.

При подготовке к экзамену необходимо использовать конспекты лекций по дисциплине, учебники и учебные пособия (из списка основной и дополнительной

литературы) или конспект литературы, прочитанной по указанию преподавателя в течение семестра.

Вначале следует просмотреть весь материал по сдаваемой дисциплине, отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз целесообразно повторить основные положения.

Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время экзаменационной сессии для систематизации знаний.

Вопросы к экзамену

1. Коммуникационная модель маркетинга
2. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК)
3. Средства информации в маркетинговых коммуникациях
4. Комплекс маркетинга и его составляющие
5. Реклама как эффективный элемент комплекса коммуникаций
6. Общие и специфические черты элементов комплекса коммуникаций
7. Реклама как процесс
8. Сущность и понятие рекламы
9. Цели, задачи, функции рекламы
10. Основные нормативные положения, регулирующие содержание рекламы
11. Понятие рекламного средства, основные признаки классификации рекламных средств
12. Критерии выбора рекламных средств
13. Основные социально-психологические аспекты рекламы
14. Влияние цвета и света на психологию восприятия рекламы
15. Психологические особенности восприятия художественного оформления рекламы
16. Содержание и организация работы рекламного агентства
17. Работа творческой группы рекламного агентства
18. Рекламный менеджмент
19. Паблик рилейшнз - эффективный элемент комплекса маркетинговых коммуникаций
20. Концепция паблик рилейшнз
21. Планирование организации связей с общественностью
22. Формы деловых коммуникаций в рамках паблик рилейшнз
23. Понятие имиджа и репутации. Значение имиджа для предприятия
24. Основные требования к имиджу организации
25. Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа
26. Элементы фирменного стиля
27. Носители фирменного стиля - составляющие имиджа
28. Корпоративная (организационная) культура как основное средство формирования
29. фирменного стиля.
30. Цели, функции, сущность личной продажи
31. Организация телемаркетинга
32. Задачи торгового агента при организации личных продаж
33. Правила ведения деловых переговоров с клиентами
34. Антикризисное управление работой торгового агента
35. Общая характеристика средств стимулирования сбыта
36. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики предприятия

37. Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговой коммуникации
38. Организация электронной продажи
39. Организация презентации, ее этапы
40. Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций
41. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций
42. Оценочный метод определения экономической эффективности рекламы
43. Расчет экономической эффективности стимулирования продажи товаров
44. Определение социально-психологической (коммуникативной) эффективности рекламы
45. Определение социально-психологической эффективности мероприятий публичных

5. Методические указания по выполнению тестовых заданий.

Предлагаемые тестовые задания разработаны в соответствии с Рабочей программой дисциплины, что позволяет оценить знания студентов по дисциплине. Данные тесты могут использоваться:

- студентами при подготовке к экзамену с целью самопроверки знаний;
- преподавателями для промежуточного контроля знаний на занятиях по предмету;
- для проверки остаточных знаний студентов, изучивших дисциплину.

Тестовые задания рассчитаны на самостоятельную работу без использования вспомогательных материалов.

Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступить к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве правильного ответа выбрать один индекс (буквенное обозначение). Если в тестовом задании правильных ответов несколько, то это должно указываться в задании. Баллы начисляются за задание, выполненное в полном объеме: так, если в задании предусмотрено два правильных ответа, а отмечен только один, выполнение данного задания оценивается нулем баллов.

Заданий, где правильный вариант отсутствует, в тесте не предусмотрено.

На выполнение теста отводится ограниченное время. Оно может варьироваться в зависимости от уровня тестируемых, сложности и объема теста.

Тестовые задания

Основные характеристики неличной коммуникации ...

- a) большое количество контактов в единицу времени
- b) трудность поддержания внимания клиента
- c) возможность немедленного отклика
- d) легко поддерживаемое внимание
- e) малая аргументированность и однородность сообщения
- f) адаптируемость сообщения

Понятие информационных технологий включает:

- a) Коммуникации и изучения потребителей;
- b) Операционные системы;
- c) Языки программирования и средства разработки приложений;

Сегмент рынка, на который направлены маркетинговые коммуникации, - это

- a) целенаправленная аудитория
- b) целевая аудитория

- c) коммуникационный канал
- d) B2B

Коммуникационный канал искажает информацию

- a) никогда
- b) иногда
- c) всегда

Маркетинговые коммуникации

- a) часть promotion
- b) не являются promotion
- c) и есть весь promotion

Определите соответствие между PR-функциями и их содержанием:

- a) оценка поведения конкурентов, прогноз тенденций целевой аудитории
- b) проведение презентаций, торжественных приемов, конференций
- c) Информационная
- d) Аналитическая
- e) создание информационной политики, ее стратегии и тактики
- f) Организационная

Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации:

- a) жестикულიцией, пластикой движения рук, мимикой лица
- b) изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли
- c) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, громкостью, интонацией и в целом культурой речи
- d) для координации планово-управленческих решений и их реализации, корректировки и профилактики конфликтов

При выборе канала распространения рекламы обычно проводят работу по анализу средств массовой информации с использованием критериев, таких как:

- a) размер ассигнований на рекламу, характер товара, круг возможных потребителей, цели и масштабы рекламной кампании
- b) охват, доступность, стоимость, авторитетность
- c) уровень профессионализма сотрудников средств массовой информации

Отметьте мероприятие, не относящиеся к мероприятиям «паблик рилейшенз» (public relations):

- a) коммерческая реклама
- b) благотворительная деятельность
- c) пресс-конференции
- d) юбилейные мероприятия

Основной задачей «паблик рилейшенз» (public relations) является:

- a) адекватное осуществление ценовой политики
- b) создание и сохранение имиджа предприятия
- c) разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия

Методология анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского спроса предполагает учёт:

- a) объема расходов на рекламу
- b) возможность влияния «нерекламных» факторов
- c) сроки проведения рекламной кампании
- d) возможность наличия временного лага между моментом вложения средств в рекламу и моментом реакции покупателей на эти вложения

Маркетинговые исследования в рекламе позволяют ...

- a) определить стратегию позиционирования в зависимости от целевого сегмента
- b) определить стратегию позиционирования в зависимости от содержания рекламы

с) выбрать целевую установку на сегмент рынка в зависимости от содержания рекламы
Комплекс мер по определению и реализации маркетинговых целей предприятия
помощью коммуникационного инструментария – это управление ...

- a) Ценами
- b) Товаром
- c) ПР-деятельностью предприятия
- d) Распределением
- e) производством

Составляющие, развитие и совершенствование которых в наибольшей степени способствуют применению информационных технологий:

- a) Появление и повсеместное распространение глобальной компьютерной сети Интернет;
- b) Создание аппаратных и программных комплексов, обеспечивших автоматизацию бизнес процессов компаний;
- c) Разделение рынка на сегменты.

К особенностям интернет-маркетинга относятся:

- a) Усредненный покупатель;
- b) Индивидуальные стимулы
- c) Двусторонние обращения

К службам Интернета относятся:

- a) Официальные стандарты протоколов TCP/IP;
- b) Электронная почта;
- c) Телеконференции;

Характеристика канала передачи информации при личной коммуникации ...

- a) безличные контакты
- b) личные контакты
- c) много контактов в единицу времени
- d) мало контактов в единицу времени
- e) однородность общения

Читаемость печатного рекламного текста увеличивается в случае ...

- a) присутствия данных о новизне товара
- b) наличия подробной информации о товаре
- c) соответствия товара требованиям рынка
- d) наличия одной крупной иллюстрации
- e) снабжения текста несколькими иллюстрациями

Достоинства личных контактов ...

- a) высокая стоимость каждого «предъявления» информации
- b) незначительный охват потенциальных покупателей
- c) возможность адаптации к конкретным требованиям потребителей
- d) условия для быстрого принятия решений
- e) сложность контроля

Медиаплан служит основным документом для ...

- a) разработки рекламного текста
- b) создания рекламного ролика
- c) покупки эфирного времени
- d) выбора слогана
- e) покупки газетно-журнальных площадей

Составление маршрута коммивояжера предполагает ...

- a) равномерность и частоту посещения легких и трудных клиентов
- b) отсутствие коммивояжерских циклов
- c) экономию времени
- d) посещение преимущественно трудных клиентов
- e) экономию пересечений работы с другими коммивояжерами

f) посещение преимущественно легких клиентов

Электронная коммерция включает в себя:

- a) Обмен информацией;
- b) Проведение маркетинговых исследований;
- c) Проведение сделок при помощи электронных систем

По типу взаимодействующих субъектов электронный бизнес можно разделить на следующие основные категории:

- a) Бизнес-бизнес B2B;
- b) Администрация – Администрация A2A);
- c) Потребитель-потребитель C2C;

Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется, если студент полностью справился с заданием, показал умения и навыки, а также если он свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется, если студент полностью справился с заданием, показал умения и навыки, но допустил незначительные ошибки. То есть студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент полностью справился с теоретическим заданием, но не показал умения и навыки.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент не справился с заданиями и не проявляет значительной активности в собеседовании, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями участвует в собеседовании, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

6. Список литературы

6.1 Основная литература:

1. Мандыч, И. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. А. Мандыч. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021 — Часть 2 — 2021. — 64 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/176560>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-8968-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/185976>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.2 Дополнительная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71238.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Якутина, Е. Н. Организация работы отделов рекламы и PR на предприятии : учебное пособие / Е. Н. Якутина. — Москва : МосГУ, 2021. — 276 с. — ISBN 978-5-

907410-39-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/259394>. — Режим доступа: для авториз. пользователей

6.3 Интернет-ресурсы:

1. <https://www.gks.ru/> - официальный сайт Федеральной службы государственной статистики.
2. <https://stavstat.gks.ru/> - Управление Федеральной службы государственной статистики по Северо-Кавказскому федеральному округу.
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <http://biblioclub.ru>
4. Научная электронная библиотека e-library – www.elibrary.ru
5. Международная реферативная база данных - www.scopus.com
6. <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>. - некоммерческая интернет-версия (СПС) КонсультантПлюс.
7. <https://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал Гарант.ру.