

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики

УТВЕРЖДАЮ
проректор

_____ П. А. Машаров
«17» апреля 2025 г.
МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В ОРГАНИЗАЦИЯХ»

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы	Управленческая деятельность в организациях
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очная, заочная

Рабочая программа может быть адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2025

Рабочая программа дисциплины **«Коммуникационная политика в организациях»** для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (Профиль: Управленческая деятельность в организациях), составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 г. №952 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2025 года.

Разработчик:

доцент кафедры маркетинга и логистики

д-р экон. наук, доц.

Т. В. Ибрагимхалилова

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 14.04.2025 г. № 9а

Заведующий кафедрой

Т. В. Ибрагимхалилова

СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета

16.04.2025 г.

Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета

Протокол от 16.04.2025 г. № 8

Председатель

Е. Н. Стрелина

Руководитель основной образовательной
программы:

д-р экон. наук, доц.

14.04.2025 г.

Т. В. Ибрагимхалилова

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

изучение данной дисциплины основывается на базе знаний и умений, формируемых предшествующими дисциплинами – «Бизнес-администрирование», «Маркетинговый менеджмент», «Логистический менеджмент», «Менеджмент организаций», «Управление проектами» и др.

1.2. Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

производственная практика: научно-исследовательская (рассредоточенная); учебная практика ознакомительная; учебная практика: научно-исследовательская работа: производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности; производственная практика: преддипломная практика; выпускная квалификационная работа.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.04.02 Менеджмент (Профиль: Управленческая деятельность в организациях)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД.4 «Коммуникационная политика в организациях»
Часть образовательной программы	Безальтернативные дисциплины
Количество зачетных единиц / всего часов	4 / 144

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекции-онных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	2	3	17	-	34	93	144	экзамен
Заочная	2	3	4	-	6	134	144	экзамен

В случае предъявления от обучающегося или его родителя (законного представителя) заявления на обучение по адаптированной образовательной программе высшего образования, подкрепленного заключением психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) или медико-социальной экспертизы (МСЭ) с рекомендациями создания индивидуальной программы реабилитации и абилитации (ИПРА), данная рабочая программа может быть адаптирована с учетом индивидуальных особенностей здоровья обучающегося.

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование системы знаний, практических умений и навыков по использованию принципов, методов и инструментов коммуникационной политики на предприятиях для принятия результативных производственных, организационных и научных решений.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

4.1. Компетенции

Информационно-аналитический тип задач профессиональной деятельности:

ПК-4. Способен самостоятельно организовать реализацию исследовательских проектов, готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного маркетинга

Индикаторы компетенций

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-4. Способен самостоятельно организовать реализацию исследовательских проектов, готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного маркетинга	ПК-4. И-1. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-4.1.1. <i>Знает</i> инструменты коммуникаций
		ПК-4.1.2. <i>Знает</i> стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации
		ПК-4.1.3. <i>Умеет</i> формировать имидж и деловую репутацию организации
		ПК-4.1.4. <i>Умеет</i> выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий
		ПК-4.1.5. <i>Умеет</i> использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики
	ПК-4.2. Оценивает перспективность взаимодействия с потенциальными потребителями продуктов, услуг и технологий.	ПК-4.2.1. <i>Знает</i> правила взаимодействия на рынке продуктов, услуг и технологий
		ПК-4.2.2. <i>Знает</i> методы и средства поиска, отбора, анализа и систематизации информации о рынке продуктов, услуг и технологий
		ПК-4.2.3. <i>Умеет</i> организовывать продвижение и продажи продуктов

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
Раздел 1. Теоретические и методологические основы коммуникаций	

Тема 1. Коммуникации: методология	1.1. Определения коммуникаций. 1.2. Основные инструменты коммуникаций. 1.3. Процесс коммуникации и его основные элементы. 1.4. Эволюция концепций коммуникаций. Мировая дискуссия по проблеме интегрированности маркетинговых коммуникаций. 1.5. Современная концепция интегрированных коммуникаций (ИМК). 1.6. Принципы разработки эффективных коммуникаций: определение целевой аудитории, выбор коммуникационного канала, разработка сообщения, бюджетирование, формирование коммуникационной программы, мониторинг и оценка.
Тема 2. Интегрированные коммуникации	2.1. Тенденции к интегрированию коммуникаций (ИМК). 2.2. ИМК та синергетический эффект. Цель интегрированных коммуникаций. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций. Определение факторов, которые влияют на эффект синергии. 2.3. Принципы планирования ИМК. ИМК по месту продажи. ИМК и продвижение марочного товара. 2.4. Формирование эффективного объединения способов комплекса коммуникаций для успешного решения заданий является важнейшим и одновременно сложных дел. 2.5. Принципы стратегии ИМК
Тема 3. Организация маркетинговых коммуникаций	3.1. Интегрирование коммуникаций в организационную структуру управления предприятием. 3.2. Организация и формирование комплекса маркетинговых коммуникаций в зависимости от типа рынка и этапа жизненного цикла товара. 3.3. Планирование комплекса коммуникаций. 3.4. Методы определения бюджетных затрат на комплекс коммуникаций. 3.5. Оптимизация определения и распределения расходов на маркетинговые коммуникации. 3.6. Оценка экономической эффективности коммуникаций. 3.7. Критерии коммуникационной политики фирмы.
Тема 4. Оценка эффективности коммуникаций	4.1. Экономическая эффективность коммуникаций. 4.2. Методы определения экономической эффективности коммуникаций. 4.3. Коммуникативная эффективность коммуникаций. 4.4. Методы оценки коммуникативного эффекта коммуникаций. 4.5. Моделирование процесса оценки коммуникативной эффективности коммуникаций. 4.6. Факторы, влияющие на поведение аудитории предприятия.
Тема 5. Средства массовых коммуникаций: анализ, стратегия и планирование	5.1. Особенности различных СМИ и их использование в программах коммуникаций. 5.2. Восприятие рекламных сообщений аудиторией в зависимости от вида СМИ. 5.3. Российский медиа рынок. 5.4. Медиа-исследования: телевидение, радио, пресса.

	<p>5.5. Анализ коммуникационной эффективности рекламных и пиар кампаний.</p> <p>5.6. Качественные и стоимостные показатели.</p> <p>5.7. Методика прогноза эффективности. Деятельность по планированию медийных коммуникаций: этапы формирования плана.</p> <p>5.8. Принципы и методы составления медиа-плана. Формат медиа-планов.</p>
Раздел 2. Инструменты коммуникационной политики	
Тема 6. Организация выставок и ярмарок	<p>6.1. Выставки и ярмарки как синтетическое средство рекламного воздействия.</p> <p>6.2. Основные типы ярмарок и выставок. Главные этапы подготовки и проведения выставки.</p> <p>6.3. Структура управления традиционной выставкой.</p> <p>6.4. Структура затрат на участие фирмы в выставочно-ярмарочных мероприятиях.</p> <p>6.5. Торговая ярмарка. Выставка - публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей, их главная цель.</p> <p>6.6. Принципы ярмарочной торговли.</p> <p>6.7. Классификационные признаки ярмарочной выставочной торговли.</p>
Тема 7. Паблик рилейшнз	<p>7.1. Понятие и роль связей с общественностью (паблик рилейшнз) как инструмента коммуникаций: особенности, преимущества и недостатки.</p> <p>7.2. Основные направления деятельности.</p> <p>7.3. Управление паблик рилейшнз: основные этапы.</p> <p>7.4. Формирование имиджа предприятия.</p> <p>7.5. Инструменты паблик рилейшнз (PR).</p> <p>7.6. Пресс - конференции: этапы проведения.</p> <p>7.7. Виды программ паблик рилейшнз.</p> <p>7.8. Определение бюджета паблик рилейшнз.</p> <p>7.9. Методы и мероприятия PR.</p>
Тема 8. Персональные продажи	<p>8.1. Персональные продажи (ПП) как инструмент коммуникаций: сущность, преимущества и недостатки.</p> <p>8.2. Виды персональных продаж.</p> <p>8.3. Процесс персональной продажи: основные этапы.</p> <p>8.4. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.</p> <p>8.5. Определение бюджета персональных продаж.</p> <p>8.6. Презентация товаров и услуг: процесс организации.</p> <p>8.7. Визуальная поддержка презентации.</p> <p>8.8. Личная персональная продажа.</p> <p>8.9. Коммуникационные свойства личной продажи.</p> <p>8.10. Организация персональной продажи.</p>
Тема 9. Упаковка как способ коммуникации	<p>9.1. Упаковка, как перспективный элемент коммуникационной политики организации.</p> <p>9.2. Факторы, которые способствуют развитию упаковочной сферы.</p> <p>9.3. Классификация упаковки. Виды упаковки. Функции упаковки.</p> <p>9.4. Основные этапы разработки упаковки.</p> <p>9.5. Концепция упаковки. Информационные и изображенные элементы на упаковке товаров.</p>

	9.6. Упаковка (транспортная, сервисная или товарная).
Тема 10. Спонсорство	<p>10.1. Спонсорство как синтетический способ коммуникаций.</p> <p>10.2. Организационно -юридическая точка зрения на спонсорство.</p> <p>10.3. Направления реализации коммуникационной деятельности фирмы в сфере спонсорства.</p> <p>10.4. Формирование положительного имиджа спонсора.</p> <p>10.5. Цели спонсорской деятельности. Типы объектов спонсирования.</p> <p>10.6. Спонсорский пакет и его основные типы.</p> <p>10.7. Виды современной спонсорской поддержки.</p> <p>10.8. Классификация по направлениям и срокам проведения мероприятий.</p>
Тема 11. Брендинг	<p>11.1. Понятие бренда и брендинга.</p> <p>11.2. Характеристики бренда, его уровни.</p> <p>11.3. Жизненные стадии бренда, методы оценки его стоимости.</p> <p>11.4. Создание бренда. Этапы формирования бренда.</p> <p>11.5. Условия появления общего бренда.</p> <p>11.6. Расширение бренда и способы его расширения. Преимущества брендового расширения.</p> <p>11.7. Виды брендов и брендовых стратегий.</p> <p>11.8. Основа бренда.</p>
Тема 12. Рекламирование товара	<p>12.1. Функции, задачи, требования к рекламе.</p> <p>12.2. Основные направления рекламной деятельности предприятия: товарная, корпоративная, социальная, институциональная, политическая.</p> <p>12.3. Мотивация в рекламе (авторитетное свидетельство, категории эвристичности и эксклюзивности) и факторы, повышающие эффективность эмоционального восприятия.</p> <p>12.4. Организация и управление рекламной деятельностью.</p> <p>12.5. Основные направления рекламной деятельности предприятия.</p> <p>12.6. Средства рекламы и особенности их выбор.</p> <p>12.7. Рекламные агентства. Типология рекламных агентств: сетевые и национальные. Организация работы агентства.</p> <p>12.8. Определение бюджета рекламы: группа методов (методы определения ассигнований с использованием заданных показателей; методы, использующие специальные стратегии определения ассигнований).</p> <p>12.9. Требования к руководителям и персоналу рекламных агентств.</p>
Тема 13. Мерчандайзинг.	<p>13.1. Коммуникационная составляющая мерчандайзинга.</p> <p>13.2. Коммуникационные функции и общие цели мерчандайзинга.</p> <p>13.3. Внешняя реклама магазина. Основные виды рекламы современного магазина (реклама собственно магазина, и реклама товара, который в нем продается).</p> <p>13.4. Интерьер магазина как средство рекламы.</p> <p>13.5. Витрины как средства рекламы.</p> <p>13.6. Реклама современного магазина.</p> <p>13.7. Требования к оформлению магазинных вывесок.</p>

Тема 14. Стимулирование продажи товаров.	14.1. Сущность стимулирования сбыта и продаж. Преимущества и недостатки. 14.2. Стратегия «протаскивания» и «проталкивания». 14.3. Стимулирование сбыта в торговой деятельности: конкурсы дилеров, торговые купоны, торговые согласования. 14.4. Цели и средства реализации. 14.5. Стимулирование потребителей: скидки, купоны, возврат и возмещение денег, подарки, рассылка образцов, долгосрочные программы, лотереи, конкурсы. 14.6. Примеры содействия продажам. 14.7. Стимулирование сбыта в торговой деятельности: персонал. Методы стимулирования персонала. 14.8. Методы определения бюджета стимулирования сбыта и продаж. 14.9. Стимулирование сбыта как форма коммуникаций.
--	--

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 2 семестр – 3

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1 Теоретические и методологические основы коммуникаций					
Тема 1. Коммуникации: методология	1	-	2	7	10
Тема 2. Интегрированные коммуникации	2	-	4	4	10
Тема 3. Организация маркетинговых коммуникаций	1	-	2	7	10
Тема 4. Оценка эффективности коммуникаций	2	-	4	4	10
Тема 5. Средства массовых коммуникаций: анализ, стратегия и планирование	1	-	2	7	10
Итого по разделу 1	7	-	14	29	50
Раздел 2 Инструменты коммуникационной политики					
Тема 6. Организация выставок и ярмарок	1	-	2	7	10
Тема 7. Паблик рилейшнз	2	-	4	6	12
Тема 8. Персональные продажи	1	-	2	7	10
Тема 9. Упаковка как способ коммуникации	1	-	2	7	10
Тема 10. Спонсорство	1	-	2	7	10
Тема 11. Брендинг	1	-	2	7	10
Тема 12. Рекламирование товара	1	-	2	7	10
Тема 13. Мерчандайзинг.	1	-	2	9	12
Тема 14. Стимулирование продажи товаров	1	-	2	7	10
Итого по разделу 2	10	-	20	64	94
Всего по компоненту ОПОП	17	0	34	93	144

6.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 2, семестр – 3

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1 Теоретические и методологические основы коммуникаций					

Тема 1. Коммуникации: методология	0,5	-	-	9,5	10
Тема 2. Интегрированные коммуникации	0,5	-	-	9,5	10
Тема 3. Организация маркетинговых коммуникаций	-	-	0,5	9,5	10
Тема 4. Оценка эффективности коммуникаций	-	-	0,5	9,5	10
Тема 5. Средства массовых коммуникаций: анализ, стратегия и планирование	0,5	-	0,5	9	10
Итого по разделу 1	1,5	-	1,5	47	50
Раздел 2 Инструменты коммуникационной политики					
Тема 6. Организация выставок и ярмарок	0,5	-	0,5	9,0	10
Тема 7. Паблик рилейшнз	0,5	-	0,5	9,0	12
Тема 8. Персональные продажи	-	-	0,5	9,5	10
Тема 9. Упаковка как способ коммуникации	-	-	0,5	9,5	10
Тема 10. Спонсорство	0,5	-	0,5	9,0	10
Тема 11. Брендинг	-	-	0,5	9,5	10
Тема 12. Рекламирование товара	-	-	0,5	9,5	10
Тема 13. Мерчандайзинг	0,5	-	0,5	11,0	12
Тема 14. Стимулирование продажи товаров	0,5	-	0,5	9,0	10
Итого по разделу 2	2,5	-	4,5	87	94
Всего по компоненту ОПОП	4	-	6	134	144

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

РАЗДЕЛ 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИЙ

1. Коммуникации и коммуникационный процесс
2. Коммуникации на современном рынке
3. Общие подходы к классификации коммуникаций
4. Рынок коммуникаций
5. Функции коммуникаций и их характеристика
6. Коммуникационная модель
7. Система коммуникаций
8. Адресаты коммуникационной политики фирмы
9. Основные средства СМК
10. Факторы, которые определяют СМК
11. Интегрированные коммуникации

РАЗДЕЛ 2

ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

12. Понятие категории «реклама»
13. Теоретические основы науки о рекламе
14. Реклама как коммуникационный процесс
15. Рекламное обращение
16. Средства передачи рекламного обращения

17. Рекламные исследования
18. Признаки классификации рекламы и их характеристика
19. Планирование рекламной компании в сети Интернет
20. Эффективность рекламной деятельности
21. Понятие и сущность стимулирования сбыта
22. Формы стимулирования сбыта
23. Особенности применения стимулирования сбыта
24. Разработка стратегии стимулирования сбыта
25. Скидки и их виды
26. Основные скидки и их виды
27. Основные вопросы и средства стимулирования сбыта зависимости от типа целевой аудитории
30. Действие средств стимулирования сбыта на торговых посредников
31. Стимулирование сбыта относительно собственного торгового персонала
32. Контроль и оценка результатов стимулирования
33. Стимулирование сбыта : терминологический аспект
34. Цели, задачи и функции ПР
35. Коммуникационные аспекты ПР
36. Средства ПР и их классификация
37. Кризисная ПР
38. Организация посреднической деятельности в СМИ
39. ПР в Интернет
40. Современные системы деловой коммуникации
41. Методы ПР
42. ПР-обращение и его формы
43. Целевая аудитория ее потребности и структура
44. Классификация форм, видов и типов ПР-обращения
45. Основные моменты продвижения товаров методами ПР
46. Отличия ПР и публицити
47. Организация рекламы на месте продажи
48. Коммуникационная составляющая мерчандайзинга, коммуникационные функции и общие цели мерчандайзинга
49. Внешняя реклама магазина
50. Основные виды рекламы современного магазина
51. Коммуникационные принципы организации торгового зала
52. Интерьер магазина как средство рекламы
53. Формирование атмосферы торгового зала
54. Витрины как средство рекламы
55. Понятие ПМ, история развития
56. Функции прямого маркетинга
57. Особенности прямого маркетинга как инструмента маркетинговых коммуникаций
58. Разновидности ПМ
59. Преимущества и недостатки средств ПМ
60. ПМ как разновидность розничной торговли
61. Формы ПМ
62. Традиционные каналы ПМ.
63. Выставки и ярмарки как синтетическое средство рекламного влияния
64. Основные типы ярмарка и выставок
65. Основные этапы подготовки и проведения выставок
66. Структура управления традиционной выставкой
67. Сущность и классификация выставочной деятельности

68. Способы участия в ярмарке или выставке
69. Организация работы компании по участию в работе выставки
71. Подготовка компании к участию в работе выставки/ярмарки
72. Работа на выставке: правила и рекомендации
75. Организационные формы ПР
76. Преимущества и недостатки личной продажи
77. Стратегия и тактика ПР
78. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации
79. Факторы, которые содействуют развитию упаковочной отрасли
80. Классификация упаковки
81. Функции упаковки
82. Основные этапы разработки упаковки
83. Информационные и изображающие элементы на упаковке продукта
84. Организация и формирование комплекса маркетинговых коммуникаций в зависимости от типа рынка и этапа жизненного цикла товара
85. Методы определения бюджета на КМК
86. Оценка экономической эффективности КМК
87. Оценка коммуникативной эффективности КМК
88. Управление маркетинговыми коммуникациями Модель стратегии общения.
89. Критерии коммуникационной стратегии маркетинга. Этапы разработки коммуникационных стратегий маркетинга.
90. Программа маркетинговых коммуникаций и ее блоки. Принцип "КІРОС".
91. Спонсорство как синтетическое средство маркетинговых коммуникаций.
92. Формирование позитивного имиджа спонсора.
93. Цели спонсорской деятельности.
94. Типологизация объектов спонсирования.
95. Программа маркетинговых коммуникаций и ее блоки. Принцип "КІРОС".

7.2. Темы докладов (рефератов)

Не предусмотрены программой дисциплины

7.3. Темы письменных работ (типы задач)

Не предусмотрены программой дисциплины

ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Донецкий государственный университет

Экономический факультет

Кафедра маркетинга и логистики

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Профиль: Управленческая деятельность в организациях

Программа подготовки: магистратура

Очная форма обучения. Семестр: 3

Заочная форма обучения. Семестр: 3

Учебная дисциплина: Коммуникационная политика в организациях

Модульная контрольная работа

Вариант № n

1. Теория:

Раскройте сущность:

1. Коммуникационная модель маркетинга.

2. Эффективность рекламной деятельности.

2. Ответить на тесты.

1	Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации		
А	в голосовой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи		Правильные ответы
Б	жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица;		Все ответы правильные
В	производителя готовой продукции с целью удовлетворения потребностей потребителей и получения прибыли;		Правильные ответы– А, Б, В
Г	для координирования планово-управленческих решений, профилактики конфликтов		Правильные ответы– А, Б, Г

2	Установить правильную последовательность элементов схемы взаимодействия ПР – специалиста с покупателем: ()		
А	интересы;		Все ответы правильные
Б	действие;		Правильные ответы– А, Б, В
В	Отношения		Правильные ответы– А, Б, Г
Г	потребности.		Правильные ответы - Г, А, Б, В

3	В зависимости от цели специалисты различают следующие виды рекламы:		
А	первичная;		Все ответы правильные
Б	конкурентная;		Правильные ответы– А, Б, В
В	Формирующая		Правильные ответы– А, Б, Г
Г	Напоминающая		Правильные ответы -(А,Б,Г)

4	Установите последовательность элементов схемы взаимодействия ПР-специалиста с покупателем:		
А	интересы;		Все ответы правильные
Б	Действие		Правильные ответы– А, Б, В
В	Отношение		Правильные ответы– А, Б, Г
Г	потребности		Правильные ответы - (Г, А, Б, В)

5	Укажите четыре функции упаковки:		
А	локализация продукта		Все ответы правильные
Б	защита от внешней среды		Правильные ответы– А, Б, В
В	обеспечение удобства использования продукта		Правильные ответы– А, Б, Г, Д
Г	исследовательская функция;		Правильные ответы -(А,Б,В,Д)
Д	коммуникационная функция		

Критерии оценивания задания модульного контроля

Вид задания	Количество баллов
Теоретическое задание	5
Практическое задание	5
Тестовое задание	5

Всего	15
--------------	-----------

7.4. Образец содержания экзаменационного билета (при наличии экзамена по дисциплине)

Донецкий государственный университет
Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики

Программа высшего образования	Программа магистратуры		
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент		
Профиль	Управленческая деятельность	в	
	организациях		
Форма обучения	Очная, заочная		
Семестр	Третий		
Дисциплина	Коммуникационная политика	в	
	организациях		

Билет № n
Экзаменационный билет № n

1. Теоретический вопрос.

1. Методы определения бюджета на КМК
2. Система коммуникаций
3. Значение диагонали Гуттенберга

2. Практическое задание.

На основе фактических данных по каждому из показателей представленных в таблице рассчитать коэффициент конкурентоспособности

Таблица – Техничко-экономические показатели объекта «цифровая камера»

Характеристика	Производители					q _i
	Panasonic (SDR-H280)	Sony	JVC (GZ-MG365HE	JVC (GZ-MG330 HE	Panasonic (VDR-D50)	
1 Жесткий диск, Гб	30	25	40	30	20	0,18
2 Продолжительность видеозаписи, сохраняемой на жестком диске, мин.	420	350	860	430	360	0,15
3 Вес, гр.	350	460	360	360	460	0,11
4 Размер (оценка по 10-бальной шкале)	6	4	7	7	3	0,11
5 Размер ЖК-экрана, Дюйм	2,7	2,6	2,6	2,6	2,7	0,12
6 Оптический зум	30	25	35	35	42	0,15
7 Насадки на объектив, мм	37	30	31	31	30	0,05
8 Время работы аккумулятора, мин.	143	110	120	115	78	0,13
9 Цена, р.	18700	10270	25000	14000	10370	–

10 Эксплуатационные затраты, р. (25%)	4675	2567,5	6250	3500	2592,5	–
---------------------------------------	------	--------	------	------	--------	---

3. Тестовые задания.

1. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

- а) при снижающемся;
- б) при негативном спросе;
- в) при отрицательном спросе;
- г) при чрезмерном спросе;
- д) правильного ответа нет

2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от Паблик рилейшнз тем, что:

- а) реклама имеет коммерческий характер коммуникации;
- б) реклама – это способ платной коммуникации;
- в) PR позволяет быстрее влиять на объем продаж;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Набор инструментов коммуникационной политики не включает в себя:

- а) выставки;
- б) спонсорство;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. Реклама – это:

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двусторонняя коммуникация;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать:

- а) конфиденциальность обращения;
- б) высокую стоимость обращения в расчете на один контакт;
- в) консервативность аудитории;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Между коммуникациями стимулирования сбыта и персональных продаж есть некоторое сходство, это:

- а) формирование имиджа фирмы;
- б) ориентация на долговременные отношения;
- в) содействие увеличению объема продаж;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7. Неличный характер маркетинговой коммуникации означает:

- а) отсутствие имени фирмы, организующей коммуникацию;
- б) обращение к большой аудитории с одним предложением;
- в) отсутствие у фирмы «общественного лица»;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

Критерии оценивания экзаменационного задания

Вид задания	Количество баллов
Теоретическое задание	10

Задача	20
1 открытый тест	1×4=4
6 закрытых тестов	6×1=6
Всего	40

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний студентов по дисциплине проводится по 100-балльной шкале согласно таким критериям:

Содержательные	Вид работы	Балл
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в	15
	Модульная контрольная работа	15
Итого по содержательному модулю 1		30
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	10
Итого по содержательному модулю 2		10
Индивидуальная работа		10
Самостоятельная работа		10
Экзамен		40
Всего		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 1896). Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 7-го корпуса (ауд.103).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования

экономического факультета «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Ибрагимхалилова, Т.В. Маркетинговая аналитика: учебное пособие для магистратуры. / Т. В. Ибрагимхалилова. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2022. – 150 с. – Текст: электронный.

2. Ибрагимхалилова, Т.В. Маркетинговая аналитика: учебно- методическое пособие для магистратуры. / Т. В. Ибрагимхалилова. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2022. – 100 с. – Текст: электронный.

11.2. Дополнительная литература

3. Соловьев В.И. Анализ данных в экономике. Теория вероятностей и прикладная статистика в Microsoft Excel: учебник. / В. И. Соловьев. – Москва: КНОРУС, 2018. – 324 с. – Текст: непосредственный.

4. Калинина В.Н. Анализ данных: Компьютерный практикум: учебное пособие / В.Н. Калинина, В.И. Соловьев. – Москва: КНОРУС, 2017. – 166 с. – Текст: непосредственный.

5. Справочник технологий и инструментов работы маркетолога – аналитика/ – URL: <https://praktikgut.ru/wp-content/uploads/2017/04/Справочник-маркетолога-аналитика.pdf> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

6. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500. «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4 е изд., стер. – М.: Омега Л, 2006. – 656 с. – Текст: непосредственный.

7. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т.М. Катаева; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону – Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2017. – 170 с. – Текст: непосредственный.

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. 1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.

2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. –Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека **«КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система **«Лань»:** [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: издания Сетевой электронной библиотеки, для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://urait.ru/library/svobodnyy-dostup/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: издания свободного доступа, для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ**: сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив ДонГУ**: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный.

9. Сайт Гильдии маркетологов. – Электронный ресурс. – URL: <http://www.marketologi.ru>

10. Сайт американской маркетинговой организации. – Электронный ресурс. – URL: www.ama.org

11. Система размещения контекстной рекламы Яндекс. – Электронный ресурс. – URL: <http://direct.yandex.ru>

12. Система размещения контекстной рекламы Google. – Электронный ресурс. – URL: <http://adwords.google.com>

13. Анализ видимости в поисковых системах. – Электронный ресурс. – URL: <http://www.siteauditor.ru>

14. Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет. – Электронный ресурс. – URL: <http://www.virtualexs.ru>

15. Топ 500+ блогов по интернет-маркетингу. – Электронный ресурс. – URL: <https://webpromoeexperts.net/blog/top-120-blogov-po-internet-marketingu/#im>

16. VC.ru – контент-площадка и большое хранилище опыта и знаний современного бизнеса. – Электронный ресурс. – URL: <https://vc.ru/tag/новости>

17. Cossa – интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. – Электронный ресурс. – URL: <https://cossa.ru>

18. Sostav – независимый проект брендингового агентства Depot WPF. – Электронный ресурс. – URL: <https://www.sostav.ru/news/digital>

19. Сервис Elama. – Электронный ресурс. – URL: <https://elama.ru>

20. Блог по маркетингу. – Электронный ресурс. – URL: <https://www.uplab.ru>

21. Команда Out of Cloud. – Электронный ресурс. – URL: <https://outofcloud.ru>

22. Carrotquest. – Электронный ресурс. – URL: <https://www.carrotquest.io>

Блоги компаний

Completo <https://blog.completo.ru/internet-marketing/>

Ingate (раздел с книгами) <https://blog.ingate.ru/books/>

Sembook. Энциклопедия поискового продвижения Ingate <http://www.sembook.ru/>

Kinetica <https://blog.kinetica.su/>

IT-Agency <http://www.it-agency.ru/academy/>

Unisender <https://www.unisender.com/ru/blog/>

Церебро http://vk.com/cerebro_vk

Группы в социальных сетях

Shopolog <https://www.facebook.com/IMclub>

Likeni <https://www.facebook.com/Likeni.ru>

Texterra <https://www.facebook.com/WebTexterra/>

Главред <https://www.facebook.com/glvrд>

SMM Planner <https://vk.com/smmplanner>

Cossa <https://www.facebook.com/cossa.ru>

Знания E-commerce <https://www.facebook.com/groups/ecommerce.knowledge/>

Видеоканалы

Нетология <https://www.youtube.com/user/netologytv>

Google Analytics <https://www.youtube.com/user/googleanalytics/about>

Google Ads <https://www.youtube.com/user/learnwithgoogle>

Яндекс <https://www.youtube.com/user/yandexmovie>

1С-Битрикс <https://www.youtube.com/user/1СBitrixChannel>

Skillbox, вебинары <https://live.skillbox.ru/>

Usabilitylab <https://www.youtube.com/user/usabilitylab>

Публикации ведущих специалистов

Андрей Себрант <https://itunes.apple.com/ru/podcast/sebrant-chatting/id1320623324?mt=2;>

<https://telegram.me/techsparks>

Avinash Kaushik <https://www.kaushik.net/avinash/>

Справочники, словари, энциклопедии

Справочные и образовательные системы платформ и социальных сетей

Яндекс

<https://yandex.ru/support/metrika/>

<https://yandex.ru/support/webmaster>

<https://yandex.ru/support/audience>

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

<https://yandex.ru/support/direct>

Google

<https://www.thinkwithgoogle.com/>

<https://analytics.google.com/analytics/academy/>

<https://support.google.com/adwords/>

<https://support.google.com/webmasters/>

Вконтакте

<https://vk.com/adsnews>

<https://vk.com/blog?category=32>

<https://vk.com/dev>

Facebook

<https://www.facebook.com/iq/>

<https://www.facebook.com/business/>

Adobe

<https://www.adobe.com/customershowcase.html#!&types=White+paper>

Mailchimp

<https://mailchimp.com/help/>

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).