

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о подписи:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.02.2021 09:29:07

Уникальный программный код:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Самарский государственный экономический университет»

Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета  
(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины

Б1.О.06.05 Теория и практика  
медиакommunikаций

Основная профессиональная  
образовательная программа

Направление 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ программа "Реклама и  
связи с общественностью"

Методический отдел УМУ

« 10 » \_\_\_\_\_ 2020 г.

Научная библиотека СГЭУ

« 10 » \_\_\_\_\_ 2020 г.

Рассмотрено к утверждению

на заседании кафедры Маркетинга, логистики и  
рекламы

(протокол № 7 от 28.02.2020г.)

Зав. кафедрой Л.А. Сосунова /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2020

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Теория и практика медиакоммуникаций входит в обязательную часть блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации, Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика рекламы

Последующие дисциплины по связям компетенций: Формирование общественного мнения, Основы нейромаркетинга, Инновации в рекламе и связях с общественностью, Мерчендайзинг, Реклама в оптово-розничной торговле, Реклама и связи с общественностью в маркетинге продаж, Дизайн рекламного продукта, Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Теория и практика медиакоммуникаций в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Тип задач: Маркетинговый

ПК-УВ4 - Способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании.

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-4_ИДК1 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.	ПК УВ4з1 Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).	ПК УВ4у1 Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами.	ПК УВ4в1 Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании.
ПК УВ-4_ИДК2 Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	ПК УВ4з2 Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.	ПК УВ4у2 Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.	ПК УВ4в2 Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.

ПК УВ-4_ИДКЗ Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда. Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	ПК УВ4з3 Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов). Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.	ПК УВ4у3 Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами. Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.	ПК УВ4в3 Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании. Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.
--	--	---	---

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.	
	Сем 3	Сем 4
Контактная работа, в том числе:	14.4/0.4	14.4/0.4
Занятия лекционного типа	4/0.11	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22	8/0.22
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.4/0.01	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	86.6/2.41	86.6/2.41
Промежуточная аттестация	7/0.19	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:		
Экзамен	Экз	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108	108
Зачетные единицы	3	3

### 4. Содержание дисциплины

#### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Теория и практика медиакоммуникаций представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		

1.	Теоретические основы медиакоммуникаций	4	8			73,2	ПКУВ4 ИДК1, ПКУВ4 ИДК2, ПКУВ4 ИДК3
2.	Инструменты медиакоммуникаций	4	8			100	ПКУВ4 ИДК1, ПКУВ4 ИДК2, ПКУВ4 ИДК3
	Контроль	14					
	<b>Итого</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>0.8</b>	<b>4</b>	<b>173.2</b>	

#### 4.2 Содержание разделов и тем

##### 4.2.1 Контактная работа

###### Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Теоретические основы медиакоммуникаций	лекция	Понятие и сущность медиакоммуникаций
		лекция	Развитие медиакоммуникаций
2.	Инструменты медиакоммуникаций	лекция	Элементы медиакоммуникаций
		лекция	Планирование коммуникационной деятельности

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

###### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теоретические основы медиакоммуникаций	практическое занятие	Понятие и сущность медиакоммуникаций
		практическое занятие	Развитие медиакоммуникаций
2.	Инструменты медиакоммуникаций	практическое занятие	Элементы медиакоммуникаций
		практическое занятие	Планирование коммуникационной деятельности

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

##### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

##### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теоретические основы медиакоммуникаций	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации

		- тестирование
2.	Инструменты медиакоммуникаций	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

## 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Литература:

#### Основная литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/425190>
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/433656>
3. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования : учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/445761>

#### Дополнительная литература

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 352 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09873-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/428806>
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 396 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09875-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/428807>

#### Литература для самостоятельного изучения

1. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. — СПб. : Питер, 2010 г. — 576 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-49807-589-1
2. Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. — СПб. : Питер, 2011 г. — 448 с. — Электронное издание. — Гриф УМО. — ISBN 978-5-459-01089-3
3. Васильев Г. А., Н.Д. Эриашвили Н.Д., Нагапетьянц Н.А. и др. Основы маркетинга: Учеб. Пособие. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012 г. — 543 с. — Электронное издание. — МО РФ. — ISBN 5-238-00841-4 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=26911>
4. Калужский М. Л. Практический маркетинг: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. — СПб. : Питер, 2012 г. — 176 с. — Электронное издание. — УМО ISBN 978-5-459-01214-9

### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

### 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

### 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Теория и практика медиакоммуникаций: 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	-
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

### 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

ПК-УВ4 - Способен к разработке, тестированию и внедрению фирменного стиля организации, а также к созданию бренда компании.

Планируемые результаты обучения по дисциплине				
Описание ИДК	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-4_ИДК1 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.	Пороговый	ПК УВ4з1 Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).	ПК УВ4у1 Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами.	ПК УВ4в1 Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании.
ПК УВ-4_ИДК2 Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	Базовый	ПК УВ4з2 Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.	ПК УВ4у2 Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.	ПК УВ4в2 Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.



ПК УВ-4_ИДК3 Разрабатывает, тестирует и корректирует фирменный стиль организации, способствует созданию бренда.  Осуществляет действия по управлению фирменным стилем организации, способствует созданию и продвижению бренда компании.	Повышенный	ПК УВ4з3  Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов).  Основные элементы фирменного стиля и оказываемое ими влияние на рынок при формировании бренда компании.	ПК УВ4у3  Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами.  Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок.	ПК УВ4в3  Знаниями в области формирования фирменного стиля организации и бренда компании.  Подходами к организации процесса разработки и внедрению бренда на рынок.
--	------------	--	---	---

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теоретические основы медиакоммуникаций	ПКУВ4 ИДК1, ПКУВ4 ИДК2, ПКУВ4 ИДК3	Доклады тестирование	экзамен
2.	Инструменты медиакоммуникаций	ПКУВ4 ИДК1, ПКУВ4 ИДК2, ПКУВ4 ИДК3	Доклады тестирование	экзамен

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

#### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теоретические основы медиакоммуникаций	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Связь маркетинга с другими науками.</li> <li>2. Эволюция маркетинга как управленческой концепции функционирования организаций.</li> <li>3. Соотношение понятий менеджмента и маркетинга</li> <li>4. Механизм использования SWOT-анализа для стратегического планирования.</li> <li>5. Характеристика различных идеологических платформ маркетинг-менеджмента («дикий» маркетинг, социально-этический маркетинг, маркетинг взаимоотношений и т.д.).</li> <li>6. Этические проблемы фирм и их разрешение в соответствии с концепцией социально-этического маркетинга.</li> <li>7. Сущность конкуренции в рамках маркетингового подхода. Модель конкуренции М.Портера.</li> <li>8. Конкурентные типы рынков.</li> </ol>

	<p>9. Влияние системного подхода на формирование теории маркетинга. Структура маркетинговой среды предприятия.</p> <p>10. Характер влияния факторов макросреды на деятельность фирмы.</p> <p>11. Характер влияния факторов микросреды на деятельность фирмы.</p>
Инструменты медиакоммуникаций	<p>1. Задачи маркетинга для различных видов спроса.</p> <p>2. Критерии и методы сегментирования рынка. Правила выбора целевого рынка.</p> <p>3. Особенности маркетинговой трактовки категории «рынок».</p> <p>4. Стратегии развития фирмы.</p> <p>5. Потребитель как носитель потребности.</p> <p>6. Сущность и роль категории "потребность" в маркетинге.</p> <p>7. Содержание классификаций (типологий) потребностей, развиваемых в рамках различных школ теорий личности (иерархия потребностей по А. Маслоу, реестра ценностей М. Рокича и реестра потребительских ценностей Д. Шета, В. Ньюмана, В. Гросса и т.д.).</p> <p>8. Теория мотивации З. Фрейда.</p> <p>9. Понятие жизненного стиля.</p> <p>10. Покупательское поведение в модели процесса трансформации потребности в покупку.</p> <p>11. Особенности послепокупочного поведения потребителя.</p> <p>12. Общая классификация моделей потребительского выбора.</p> <p>13. Маркетинговая трактовка целей предприятия.</p>

#### Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами) размещены в ЭИОС СГЭУ, <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>**

1. Продолжите следующее утверждение: «Маркетинг – вид деятельности на выявление и удовлетворение...»

- a) нужд
- b) потребностей
- c) запросов
- d) нужд и потребностей.

2. Смысл определения маркетинга раскрывается следующими понятиями:

- a) управление маркетингом
- b) обмен
- c) потребитель
- d) все ответы.

3. Понятие «рынок» в маркетинге означает:

- a) покупатели и продавцы
- b) действительные или потенциальные покупатели и продавцы
- c) место проведения сделок

d) реальные и потенциальные продавцы.

4. Для совершения процесса обмена необходимы три условия, к числу которых не относится:

- a) доставка товара
- b) коммуникации между покупателем и продавцом
- c) передача ценности
- d) установление цены.

5. Позиционирование товаров для целевых групп является элементом:

- a) выявление потребностей покупателей
- b) разработки рыночных стратегий
- c) оценки реакции потребителей
- d) эффективного комплекса маркетинга.

6. Решения по товару в маркетинге включают ряд элементов, к числу которых не относятся:

- a) выбор торговой марки
- b) разработка упаковки
- c) распределение товаров по магазинам
- d) сервисное обслуживание товаров.

7. Продвижение товаров в маркетинге включает в себя ряд элементов, к числу которых не относится:

- a) реклама
- b) личная продажа
- c) стимулирование сбыта
- d) выбор каналов распределения.

8. Обеспечение доступности товаров и услуг является целью:

- a) продвижения
- b) распределения
- c) стимулирования сбыта
- d) разработки товаров.

9. Оцените справедливость приведенных ниже высказываний:

I. Каналы распределения состоят из производителей, предприятий оптовой и розничной торговли.

II. Выбор стратегии маркетингового комплекса может быть ограничен финансовыми ресурсами компании.

- a) I – неверно, II – верно
- b) I – неверно, II - неверно
- c) I – верно, II - верно
- d) I – верно, II – неверно.

10. Когда большая часть рынка недолюбливает товар и согласна на некоторые издержки, чтобы избежать его, говорят об:

- a) отсутствии спроса

- b) скрытом спросе
- c) отрицательном спросе
- d) нерегулярном спросе.

11. Если компания ищет способы временного или постоянного снижения спроса, то спрос для этой организации является:

- a) нерегулярным
- b) чрезмерным
- c) нерациональным
- d) полноценным.

12. Идея о том, что потребители будут благожелательны к товарам широко распространенным и доступным по цене относится к концепции совершенствования:

- a) товара
- b) продаж
- c) сбыта
- d) производства.

13. Концепция, конечная цель которой – получение прибыли за счет роста объема продаж называется:

- a) интенсификации коммерческих усилий
- b) маркетинга
- c) совершенствования товара
- d) социально-этичного маркетинга.

14. В концепции маркетинга основным объектом внимания является:

- a) товары
- b) благосостояние людей
- c) нужды потребителей
- d) производство.

15. Если задачей организации является установление нужд целевых рынков с одновременным укреплением благополучия потребителя и общества, то это относится к концепции:

- a) маркетинга
- b) социально-этичного маркетинга
- c) интенсификации коммерческих усилий
- d) стратегического маркетинга.

16. Оцените справедливость приведенных ниже высказываний:

- I. Стратегический маркетинг – систематический и постоянный анализ потребностей ключевых групп потребителей.

II. Операционный маркетинг – организация сбыта, продаж и политики коммуникации для информирования потенциальных покупателей и демонстрации отличительных качеств товара.

- a) I – неверно, II - неверно
- b) I – верно, II - верно
- c) I – неверно , II - верно
- d) I – верно, II – неверно.

17. Сосредоточение маркетинговых усилий на наименее изученном сегменте рынка, обладающем хорошей покупательной способностью характерно для:

- a) концентрированного маркетинга
- b) комплексного маркетинга
- c) коммуникативного маркетинга
- d) дифференцированного маркетинга.

18. Появление идеи сегментации рынка привело к возникновению:

- a) недифференцированного маркетинга
- b) комплексного маркетинга
- c) дифференцированного маркетинга
- d) взаимосвязанного маркетинга.

19. Термин «маркетинговая среда» в маркетинге означает:

- a) множество субъектов, действующих на компанию, оказывающих влияние на взаимоотношения с целевыми клиентами
- b) факторы, тесно связанные с компанией и непосредственно воздействующие на ее отношения с клиентами
- c) факторы внешней среды компании, открывающие новые возможности и определенные угрозы
- d) нет правильного ответа.

20. В состав микросреды компании входят:

- a) экономика страны
- b) политика страны
- c) потребители
- d) культура страны.

**Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)**

Раздел дисциплины	Задачи

**Тематика контрольных работ**

Раздел дисциплины	Темы

## Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы медиакоммуникаций	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие маркетинга на современном этапе. Категории маркетинга.</li> <li>2. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.</li> <li>3. Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.</li> <li>4. Эволюция концепций маркетинга.</li> <li>5. Основные принципы и функции маркетинга.</li> <li>6. Типология маркетинга.</li> <li>7. Классификация маркетинга в зависимости от состояния спроса и предложения на рынке.</li> <li>8. Микросреда предприятия и ее составляющие.</li> <li>9. Факторы макросреды предприятия и их характеристика.</li> <li>10. Понятие и цели сегментирования рынка.</li> <li>11. Процесс сегментирования рынка.</li> <li>12. Виды сегментирования рынка и его особенности.</li> <li>13. Критерии сегментирования рынка потребительских товаров.</li> <li>14. Выбор целевого сегмента, критерии его оценки. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.</li> <li>15. Позиционирование товара. Карта позиционирования.</li> </ol>
Инструменты медиакоммуникаций	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Типология потребителей.</li> <li>2. Процесс закупок на рынке потребительских товаров.</li> <li>3. Факторы, влияющие на покупательское поведение.</li> <li>4. Товар в маркетинге. Классификация товаров.</li> <li>5. Товарная политика фирмы и факторы ее определяющие.</li> <li>6. Товарный ассортимент, его характеристики и принципы формирования.</li> <li>7. Товарная номенклатура, ее особенности.</li> <li>8. Концепция ЖЦТ. Стратегия маркетинга на каждом этапе ЖЦТ.</li> <li>9. Типовые стратегии охвата рынка, их преимущества и недостатки.</li> <li>10. Понятие нового товара в маркетинге. Причины неудач новых товаров при введении на рынок.</li> <li>11. Процесс разработки нового товара.</li> <li>12. Конкурентоспособность товара и ее оценка.</li> <li>13. Брендинг - управление товарной маркой.</li> <li>14. Упаковка и ее функции.</li> <li>15. Сервисное обслуживание потребителей, его виды.</li> <li>16. Ценовая политика фирмы и влияющие на нее факторы.</li> <li>17. Методы определения цены.</li> <li>18. Роль системы распределения в комплексе маркетинга.</li> <li>19. Типы каналов сбыта, выполняемые ими функции.</li> <li>20. Характеристика канала сбыта по числу составляющих уровней. Широта канала.</li> <li>21. Сущность и функции оптовой торговли.</li> <li>22. Понятие розничной торговли и ее функции.</li> <li>23. Маркетинговые коммуникации и их роль в продвижении товара на рынок.</li> <li>24. Сущность маркетингового планирования. Виды маркетинговых планов.</li> <li>25. Модели, используемые для принятия решений.</li> </ol>

### 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

### Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	ПКУВ4 ИДК3
«хорошо»	ПКУВ4 ИДК2
«удовлетворительно»	ПКУВ4 ИДК1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне