

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Кабардино-Балкарский государственный университет
им. Х.М. Бербекова»(КБГУ)**

ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА, ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной

Директор института

программы _____ А.Х.Атабиева

_____ Р.М.Лигидов

« ____ » _____ 2024 г.

« ____ » _____ 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки

Маркетинг

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения

очная, очно -заочная, заочная

Нальчик 2024

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Маркетинговые коммуникации»
/ сост. Таппасханова Е.О. – Нальчик: КБГУ, 2024 г., 57 стр.

Рабочая программа предназначена для студентов очной, очно - заочной, заочной форм обучения по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент профиль «Маркетинг».

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.02 - «Менеджмент», (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08. 2020 г. N970.

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Цели и задачи освоения дисциплины	4
2.	Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО	4
3.	Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	4
4.	Содержание и структура дисциплины (модуля)	6
5.	Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации	12
6.	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	31
7.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)	34
7.1.	Нормативно-законодательные акты	34
7.2.	Основная литература	35
7.2.	Дополнительная литература	35
7.3.	Периодические издания (газета, вестник, бюллетень, журнал)	36
7.4.	Интернет-ресурсы	36
7.5.	Методические указания по проведению различных учебных занятий, к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы	39
8.	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	46
9.	Лист изменений (дополнений) в рабочей программе дисциплины (модуля)	48
10.	Приложения	

1.Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Преподавание дисциплины «Маркетинговые коммуникации» строится исходя из общих целей ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент.

Целью изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является: формирование у будущих специалистов твердых теоретических и практических навыков в области маркетинговых коммуникаций.

В настоящее время все виды маркетинговых коммуникаций стремительно развиваются – это реклама, интернет – реклама, социомедиа, стимулирование сбыта, выставочная деятельность, связи с общественностью и т.д. Использование маркетинговых коммуникаций позволяет повышать эффективность деятельности хозяйственных единиц, регулировать спрос и предложение на рынке.

Задачи изучения дисциплины. Основная задача изучения дисциплины – реализация требований установленных в Государственном образовательном стандарте высшего образования последнего поколения к подготовке бакалавров направления 38.03.02 – Менеджмент.

В ходе изучения дисциплины решаются следующие теоретические, познавательные и практические **задачи**:

- изучение особенностей маркетинговых коммуникаций в условиях современного рынка;
- анализ процесса влияния маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирования сбыта продукции;
- проведение выбора наиболее эффективных видов маркетинговых коммуникаций определенного товара для расширения его сбыта;
- позиционирование бренда предприятия и развитие основных направлений его коммуникационной деятельности;
- изучение отдельных средств маркетинговых коммуникаций, специфики их функций и воздействия на аудиторию;
- изучение зависимости между деятельностью средств массовой информации и рекламной деятельностью в современном мире;
- определение места и роли новейших информационных каналов в структуре маркетинговых коммуникаций.

2.Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» представляет структурный элемент ОПОП ВО и входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений модуль Маркетинг. Существует логическая и содержательно – методическая взаимосвязь с другими частями ОПОП ВО (дисциплинами (модулями). Для освоения данной дисциплины необходимо приобретение знаний таких предшествующих дисциплин, (модулей) как: «Менеджмент», «Маркетинг», «Маркетинговые исследования».

3.Требования к результатам освоения содержания дисциплины (модуля)

В совокупности с другими дисциплинам профиля «Маркетинг» дисциплина «Маркетинговые коммуникации» направлена на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент (уровень бакалавриата):

Код и наименование компетенций выпускника

ПКС 1 Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой для разработки маркетинговых стратегий и принятия управленческих решений.

ПКС 2. Способен проводить анализ маркетинговых показателей по направлениям на основе типовых методик и разрабатывать функциональные маркетинговые стратегии.

Код и наименование индикаторов достижения компетенций выпускника

ПКС - 1.2. Способен понимать различия кросс – культурной среды и применять различные стратегии маркетинга для принятия управленческих решений.

ПКС- 2.1 Способен проводить анализ рынка и конкуренции и и разрабатывать продукто-вую, ценовую, сбытовую и коммуникационную стратегию.

В результате освоения дисциплины студенты должны:

1) Знать:

- как применять ситуационный подход в процессе управления конфликтом; - как влияет информационные и поведенческие ограничения на процессы коммуникаций и принятия решений;

- сущность групповой динамики, роль руководителя при управлении конфликтом.

- как использовать основные источники информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов и для связи с деловыми партнерами с учетом межкультурных различий;

2) Уметь:

- организовать процесс обмена информацией, преодолевая коммуникационные барьеры и предупреждая возникновение конфликта;

- самостоятельно анализировать полученную информацию;

- организовать и контролировать процесс сбора и обмена информацией и добиваться поставленной цели;

- свободно поддерживать связи с деловыми партнерами используя системы сбора информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации

3) Владеть:

- способностью использовать навыки разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в т.ч. в межкультурной среде;

- способностью использовать системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей;

- способностью применять приемы коммуникаций, опираясь на ситуационный подход;

- навыками ведения деловой переписки и осуществления электронных коммуникаций; составления и управления БД.

4.Содержание и структура дисциплины (модуля)

Таблица 1. Содержание дисциплины (модуля) «Маркетинговые коммуникации», перечень оценочных средств и контролируемых компетенций и индикаторов достижения компетенций выпускника

№ п/п	Наименование раздела/темы	Содержание раздела	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4	5
РАЗДЕЛ 1. СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ				
1.	Введение в маркетинговые коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций. Элементы процесса коммуникации. Этапы эффективной маркетинговой коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, стратегии, управление.	ПКС -1.2 ПКС-2.1	ДЗ;Р;Т;РГЗ; дискуссии; презентации

		Учет национальных особенностей, традиций при разработке маркетинговых коммуникаций Новые тенденции в развитии маркетинговых коммуникаций в XXI веке.		
РАЗДЕЛ 2. ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ				
2.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Предпосылки возникновения рекламы. Сущность и функции рекламы. Структура рекламы. Типы и виды рекламы.	ПКС -1.2	ДЗ;Р;Т; дискуссии; презентации
3.	Социально-психологические аспекты рекламы	Психологические аспекты рекламного воздействия Психологические аспекты восприятия, использующиеся при создании рекламы Агрессивность в рекламе Толерантность в рекламе	ПКС -1.2	ДЗ;Р;Т; дискуссии; презентации
4.	Креативные и нестандартные, творческие решения в маркетинговых коммуникациях	Сущность тизерной рекламы Основные правила создания «Правильного» тизер Примеры тизерной рекламы в мире и в России Пути повышения эффективности тизерной рекламы Использование креативных методов в продвижении товаров и услуг в зарубежной практике Использование креативных методов в продвижении товаров и услуг в российской практике.	ПКС -1.2	ДЗ;Р;Т; дискуссии; презентации
5.	Разработка рекламной кампании и оценка ее эффективности	Разработка рекламной компании. Простые правила оценки эффективности рекламы. Анализ качества проведения рекламной кампании. Годовой отчет по эффективности рекламы. Методы последующего анализа	ПКС -1.2 ПКС-2.1	ДЗ;Р;Т; дискуссии; презентации
6.	Сущность и функцииПаблик – рилейшнз (ПР). Реклама и ПР. Методы ПР.	История возникновения и сущность. Паблик рилейшнз. ФункцииПаблик рилейшнз. Сравнительный анализ PR с другими видами маркетинговых коммуникаций. МетодыПаблик рилейшнз.	ПКС-2.1	ДЗ;Р;Т;РГЗ; дискуссии; презентации
7.	Процесс ПР – компании и его этапы. Структура службы по связям	Использование приемов Event – маркетинга в ПР – компании. Этапы процесса PR - компании. Структура службы по связям с общественностью	ПКС-2.1	ДЗ;Р;Т; дискуссии; презентации

	с общественностью и ее функциями.	и ее функции Основные требования к пиар – специалистам.		
8.	Прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	Сущность, цели, задачи и история развития прямого маркетинга. Связь прямого маркетинга с другими видами маркетинговых коммуникаций. Основные преимущества и недостатки прямого маркетинга. Основные формы прямого маркетинга. Роль прямого маркетинга в создании лояльности покупателя.	ПКС-2.1	ДЗ;Р;Т;РГЗ; дискуссии; презентации
9.	Стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	Сущность, основные задачи, недостатки и преимущества стимулирования сбыта. Методы стимулирования сбыта. Основные средства стимулирования сбыта. Разработка комплекса стимулирования сбыта и его основные этапы. Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта.	ПКС-2.1	ДЗ;Р;Т;РГЗ; дискуссии; презентации
10	Мерчендайзинг в системе маркетинговых коммуникаций 1.	Сущность мерчендайзинга и его роль в системе маркетинговых коммуникаций. Реклама на месте продаж и ее основные функции. Роль торгового оборудования в рекламном оформлении торгового помещения. Использование в мерчендайзинге рекламно – оформительских материалов. Роль торгового персонала в комплексе мероприятий, производимых в торговом зале, направленные на продвижение товара, марки.	ПКС-2.1	ДЗ;Р;Т;РГЗ; дискуссии; презентации
11.	Личные продажи в системе маркетинга	Личные продажи и их роль в маркетинговых коммуникациях организации. Управление торговым аппаратом и его основные этапы. Обучение торговых агентов искусству продаж. Контроль за работой торговых агентов и их мотивирование. Оценка эффективности работы торговых агентов.	ПКС-2.1	ДЗ;Р;Т;РГЗ; дискуссии; презентации

12.	Интерактивный маркетинг	<p>Сущность и два типа каналов интерактивного маркетинга.</p> <p>Преимущества и недостатки интерактивного маркетинга с точки зрения потребителей и предпринимателей.</p> <p>Основные инструменты интернет – маркетинга.</p> <p>Создание корпоративных Web – сайтов.</p> <p>Цели, задачи и современные направления развития интернет -маркетинга.</p> <p>Место и роль мероприятий интернет -маркетинга в продвижении российских и иностранных компаний.</p>	ПКС -1.2	ДЗ;Р;Т;РГЗ; дискуссии; презентации
13.	Электронная коммерция в системе маркетинговых коммуникаций	<p>Сущность электронной коммерции.</p> <p>Создание электронных магазинов.</p> <p>Особенность электронной коммерции на различных типах рынка.</p> <p>Основные выгоды электронной коммерции для предпринимателей и потребителей.</p>	ПКС -1.2	ДЗ;Р;Т;РГЗ; дискуссии; презентации
РАЗДЕЛ 3. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ				
14.	Особенности работы с рекламными агентствами	<p>Рекламное агентство: понятие, функции и структура.</p> <p>Особенности организации рекламных агентств.</p> <p>Классификация рекламных агентств.</p> <p>Выбор рекламного агентства.</p>	ПКС -1.2 ПКС-2.1	ДЗ;Р;Т; дискуссии; презентации
15	Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций	<p>Коммуникативные методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Экономические методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Комплексный подход к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Модель оценки эффективности маркетинговых коммуникаций « AIDA»</p> <p>Факторы, влияющие на выбор метода оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.</p>	ПКС -1.2 ПКС-2.1	ДЗ;Р;Т; дискуссии; презентации

На изучение курса на ОФО отводится 144 часа (4 з.е.), из них: контактная работа 68 ч., в том числе лекционных – 34 часа; практических (семинарских) – 34 часа; самостоятельная работа студента 49 часов; завершается экзаменом (27 часов).

Структура дисциплины (модуля) «Маркетинговые коммуникации»

Таблица 2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа)

Вид работы	Трудоемкость, часы	
	5 семестр	Всего
Общая трудоемкость (в зачетных единицах)	4 (144)	4 (144)
Контактная работа (в часах):	68	68
Лекции (Л)	34	34
Семинарские занятия (СЗ)	34	34
Самостоятельная работа (в часах)	49	49
Реферат (Р)	5	5
Эссе (Э)	5	5
Самостоятельное изучение разделов	20	20
Контрольная работа (К)	5	5
Курсовая работа (КР)	14	14
Подготовка и прохождение промежуточной аттестации	27	27
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

На изучение курса на ОЗФО отводится 144 часа (4 з.е.), из них: контактная работа 68 ч., в том числе лекционных – 34 часа; практических (семинарских) – 34 часа; самостоятельная работа студента 49 часов; завершается экзаменом (27 часов).

Структура дисциплины (модуля) «Маркетинговые коммуникации»

Таблица 2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа)

Вид работы	Трудоемкость, часы	
	5 семестр	Всего
Общая трудоемкость (в зачетных единицах)	4 (144)	4 (144)
Контактная работа (в часах):	68	68
Лекции (Л)	34	34
Семинарские занятия (СЗ)	34	34
Самостоятельная работа (в часах)	49	49
Реферат (Р)	5	5
Эссе (Э)	5	5
Самостоятельное изучение разделов	20	20
Контрольная работа (К)	5	5
Курсовая работа (КР)	14	14
Подготовка и прохождение промежуточной аттестации	27	27
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

На изучение курса на ЗФО отводится 144 часа (4 з.е.), из них: контактная работа 10 ч., в том числе лекционных – 6 часов; практических (семинарских) – 4 часа; самостоятельная работа студента 125 часов; завершается экзаменом (9 часов).

Структура дисциплины (модуля) «Маркетинговые коммуникации»

Таблица 2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа)

Вид работы	Трудоемкость, часы	
	5 семестр	Всего
Общая трудоемкость (в зачетных единицах)	4 (144)	4(144)
Контактная работа (в часах):	10	10
Лекции (Л)	6	6
Семинарские занятия (СЗ)	4	4
Самостоятельная работа (в часах):	125	125
Реферат (Р)	10	10
Эссе (Э)	15	15
Самостоятельное изучение разделов	65	65
Контрольная работа (К)	15	15
Курсовая работа (КР)	20	20
Подготовка и прохождение промежуточной аттестации	9	9
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

Таблица 3. Лекционные занятия

1.	Введение в маркетинговые коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Цель и задачи изучения темы – раскрыть понятие комплекса маркетинговых коммуникаций, рассмотреть элементы процесса коммуникации, раскрыть этапы эффективной маркетинговой коммуникации, раскрыть понятие интегрированные маркетинговые коммуникации, стратегии, управление, исследовать новые тенденции в развитии маркетинговых коммуникаций в XXI веке.
2.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Цель и задачи изучения темы – исследовать, каковы предпосылки возникновения рекламы, раскрыть сущность и каковы основные функции рекламы, структуру рекламы, рассмотреть, какие известны типы и виды рекламы.
3.	Социально-психологические аспекты рекламы. Цель и задачи изучения темы-рассмотреть каковы психологические аспекты рекламного воздействия на потребителя, каковы психологические аспекты восприятия, использующиеся при создании рекламы, что означает агрессивность в рекламе и как она проявляется, что означает толерантность в рекламе и каковы формы ее проявления.
4.	Реклама: использование тизер – приемов и провокаций. Цель и задачи изучения темы-раскрыть сущность тизерной рекламы, рассмотреть каковы основные правила создания «Правильного» тизера, рассмотреть примеры тизерной рекламы в мире и в России, выявить каковы основные пути повышения эффективности тизерной рекламы

5.	Разработка рекламной кампании и оценка ее эффективности. <i>Цель и задачи изучения темы-</i> рассмотреть как осуществляется в организации разработка рекламной кампании, каковы простые правила оценки эффективности рекламы, какие известны методы анализа качества проведения рекламной кампании, как разрабатывается годовой отчет по эффективности рекламы, каковы методы последующего анализа эффективности рекламной кампании.
6.	Сущность и функции Паблик – рилейшнз(ПР). Реклама и ПР. Методы ПР. <i>Цель и задачи изучения темы-</i> рассмотреть какова история возникновения паблик - рилейшнз, раскрыть сущность, паблик рилейшнз, изучить какие функции выполняет паблик рилейшнз, провести сравнительный анализ PR с другими видами маркетинговых коммуникаций, раскрыть основные методы паблик - рилейшнз.
7.	Процесс ПР – компании и его этапы. Структура службы по связям с общественностью и ее функции. <i>Цель и задачи изучения темы–</i> раскрыть какие этапы проходит процесс ПР – компании в организации, почему и с какой целью используются приемы Event – маркетинга в ПР – компании., рассмотреть какова структура службы по связям с общественностью и какие функции она выполняет, раскрыть какие основные требования предъявляют к пиар – специалистам.
8.	Прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. <i>Цель и задачи изучения темы–</i> раскрыть сущность, цели, задачи и историю развития прямого маркетинга, связь прямого маркетинга с другими видами маркетинговых коммуникаций, рассмотреть основные преимущества и недостатки прямого маркетинга, раскрыть какие известны основные формы прямого маркетинга, определить, какова роль прямого маркетинга в создании лояльности покупателя.
9.	Стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. <i>Цель и задачи изучения темы–</i> раскрыть сущность, основные задачи, недостатки и преимущества стимулирования сбыта. Рассмотреть какие основные методы стимулирования сбыта используют современные предприятия. Как осуществляется процесс разработки комплекса стимулирования сбыта, и каковы его основные этапы, как осуществляется оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта.
10.	Мерчендайзинг в системе маркетинговых коммуникаций. <i>Цель и задачи изучения темы–</i> раскрыть сущность мерчендайзинга и его роль в системе маркетинговых коммуникаций, .как проводится реклама на месте продаж и ее основные функции, какова роль торгового оборудования в рекламном оформлении торгового помещения, исследовать как используются в мерчендайзинге рекламно – оформительские материалы, определить какова роль торгового персонала в комплексе мероприятий, производимых в торговом зале, направленные на продвижение товара, марки.
11.	Личные продажи в системе маркетинга. <i>Цель и задачи изучения темы–</i> Раскрыть сущность личных продаж и какова их роль в маркетинговых коммуникациях организации, как осуществляется управление торговым аппаратом и каковы его основные этапы, каков механизм обучения торговых агентов искусству продаж, как осуществляется контроль за работой торговых агентов и их мотивирование, какие методы существуют для оценки эффективности работы торговых агентов.
12.	Интерактивный маркетинг. <i>Цель и задачи изучения темы–</i> раскрыть сущность и дать характеристику двум типам каналов интерактивного маркетинга, рас-

	крыть основные преимущества и недостатки интерактивного маркетинга с точки зрения потребителей и предпринимателей, выявить каковы основные инструменты используемые в интернет – маркетинге., раскрыть механизм создания корпоративных Web – сайтов, рассмотреть цели, задачи и современные направления развития интернет –маркетинга, определить каковы место и роль мероприятий интернет - маркетинга в продвижении российских и иностранных компаний.
13.	Электронная коммерция в системе маркетинговых коммуникаций. <i>Цель и задачи изучения темы</i> – раскрыть сущность электронной коммерции, как осуществляется создание электронных магазинов, раскрыть в чем особенность электронной коммерции на различных типах рынка, в чем заключаются основные выгоды электронной коммерции для предпринимателей и потребителей, а также, каковы основные проблемы электронной коммерции, каковы правовые аспекты проблемы, раскрыть как осуществляется разработка маркетинговой стратегии для выхода на электронный рынок
14.	Особенности работы с рекламными агентствами. <i>Цель и задачи изучения темы</i> – дать характеристику рекламному агентству, рассмотреть какие функции оно выполняет, раскрыть каждую функцию, раскрыть какова структура рекламного агентства, как происходит его организация и в чем ее особенность, рассмотреть классификацию рекламных агентств, рассмотреть по каким критериям компании осуществляют выбор рекламного агентства.
15.	Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. <i>Цель и задачи изучения темы</i> – раскрыть какие существуют коммуникативные методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, рассмотреть, каковы экономические методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, в чем заключается комплексный подход к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций, рассмотреть модель оценки эффективности маркетинговых коммуникаций « AIDA», раскрыть основные факторы, влияющие на выбор метода оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

Таблица4. Практические занятия (семинарские занятия)

№ п/п	Тема
1.	Введение в маркетинговые коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
3.	Социально-психологические аспекты рекламы
4.	Реклама: использование тизер – приемов и провокаций
5.	Разработка рекламной кампании и оценка ее эффективности
6.	Сущность и функции Паблик – рилейшнз (ПР). Реклама и ПР. Методы ПР.
7.	Процесс ПР – компании и его этапы. Структура службы по связям с общественностью и ее функции
8.	Прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций
9.	Стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций
10.	Мерчендайзинг в системе маркетинговых коммуникаций
11.	Личные продажи в системе маркетинга
12.	Интерактивный маркетинг
13.	Электронная коммерция в системе маркетинговых коммуникаций
14.	Особенности работы с рекламными агентствами

15.	Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций
-----	--------------------------------------------------------

Таблица 5. Лабораторные работы по дисциплине (модулю) – не предусмотрены

Таблица 6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1.	Новые тенденции в развитии маркетинговых коммуникаций в XXI веке.
2.	Проектирование коммуникаций на основе современных технологий.
3.	История возникновения рекламы
4.	Примеры тизерной рекламы в мире и в России
5.	Годовой отчет по эффективности рекламы
6.	Сравнительный анализ PR с другими видами маркетинговых коммуникаций
7.	Использование приемов Event – маркетинга в ПР – компании.
8.	Связь прямого маркетинга с другими видами маркетинговых коммуникаций.
9.	Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта.
10.	Роль торгового оборудования в рекламном оформлении торгового помещения.
11.	Контроль за работой торговых агентов и их мотивирование.
12.	Основные направления ведения деловой переписки
13.	Электронные коммуникации.
14.	Использования основных источников информации для расширения внешних связей
15.	Модель оценки эффективности маркетинговых коммуникаций « AIDA»

5. Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются **текущий, рубежный контроль и промежуточная аттестация.**

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля. Цель текущего контроля – оценка результатов работы в семестре и обеспечение своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающегося. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» и включает: ответы на теоретические вопросы на практическом занятии, решение практических задач и выполнение заданий на практическом занятии, самостоятельное выполнение индивидуальных домашних заданий (например, решение задач) с отчетом (защитой) в установленный срок, написание докладов, рефератов, эссе, дискуссии.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания

5.1.1. Вопросы по темам дисциплины «Маркетинговые коммуникации» (контролируемые компетенции ПКС - 1, ПКС - 2 индикаторы достижения компетенций ПКС-1.2, ПКС – 2.1).

ТЕМА 1. Введение в маркетинговые коммуникации. Комплекс маркетинго-

вых коммуникаций (индикаторы достижения компетенций *ПКС-1.2, ПКС – 2.1*)

-
- 1. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций. Элементы процесса коммуникации.
- 2. Этапы эффективной маркетинговой коммуникации.
- 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, стратегии, управление.
- 4. Влияние информационных ограничений на процесс коммуникаций.
- 5. Новые тенденции в развитии маркетинговых коммуникаций в XXI веке.

ТЕМА 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций (индикаторы достижения компетенций *ПКС-1.2*)

- 1. Предпосылки возникновения рекламы
- 2. Сущность и функции рекламы
- 3. Структура рекламы
- 4. Типы и виды рекламы

ТЕМА 3. Социально-психологические аспекты рекламы (индикаторы достижения компетенций *ПКС-1.2*)

- 1. Психологические аспекты рекламного воздействия
- 2. Психологические аспекты восприятия, используемые при создании рекламы
- 3. Агрессивность в рекламе
- 4. Толерантность в рекламе

ТЕМА 4. Реклама: использование тизер – приемов и провокаций (индикаторы достижения компетенций *ПКС-1.2*)

- 1. Сущность тизерной рекламы
- 2. Основные правила создания «Правильного» тизера
- 3. Примеры тизерной рекламы в мире и в России
- 4. Пути повышения эффективности тизерной рекламы

ТЕМА 5. Разработка рекламной кампании и оценка ее эффективности (индикаторы достижения компетенций *ПКС-1.2, ПКС – 2.1*)

- 1. Разработка рекламной кампании
- 2. Простые правила оценки эффективности рекламы.
- 3. Анализ качества проведения рекламной кампании
- 4. Годовой отчет по эффективности рекламы
- 5. Методы последующего анализа

ТЕМА 6. Сущность и функции Паблик – рилейшнз (ПР). Реклама и ПР. Методы ПР. (индикаторы достижения компетенций *ПКС – 2.1*)

- 1. История возникновения и сущность Паблик рилейшнз.
- 2. Функции Паблик рилейшнз.
- 3. Сравнительный анализ ПР с другими видами маркетинговых коммуникаций
- 4. Методы Паблик рилейшнз.

ТЕМА 7. Процесс ПР – компании и его этапы. Структура службы по связям с общественностью и ее функции. (индикаторы достижения компетенций *ПКС – 2.1*)

- 1. Использование приемов Event – маркетинга в ПР – компании.
- 2. Этапы процесса ПР - компании
- 3. Структура службы по связям с общественностью и ее функции. Основные требования к пиар – специалистам.
- 4. Деловое общение как элемент коммуникаций.

ТЕМА 8. Прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (индикаторы достижения компетенций *ПКС – 2.1*)

- 1. Сущность, цели, задачи и история развития прямого маркетинга.

- 2.Связь прямого маркетинга с другими видами маркетинговых коммуникаций.
- 3.Основные преимущества и недостатки прямого маркетинга.
4. Основные формы прямого маркетинга.
5. Роль прямого маркетинга в создании лояльности покупателя.

ТЕМА 9. Стимулированию сбыта в системе маркетинговых коммуникаций (индикаторы достижения компетенций *ПКС – 2.1*)

- 1.Сущность, основные задачи, недостатки и преимущества стимулирования сбыта.
- 2.Методы стимулирования сбыта.
- 3.Основные средства стимулирования сбыта.
4. Разработка комплекса стимулирования сбыта и его основные этапы.
5. Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта.

ТЕМА 10. Мерчендайзинг в системе маркетинговых коммуникаций (индикаторы достижения компетенций *ПКС – 2.1*)

- 2.Сущность мерчендайзинга и его роль в системе маркетинговых коммуникаций.
- 3.Реклама на месте продаж и ее основные функции.
- 4.Роль торгового оборудования в рекламном оформлении торгового помещения.
- 5.Использование в мерчендайзинге рекламно – оформительских материалов.
- 6.Роль торгового персонала в комплексе мероприятий, производимых в торговом зале, направленные на продвижение товара, марки.

ТЕМА 11. Личные продажи в системе маркетинга (индикаторы достижения компетенций *ПКС – 2.1*)

- 1.Личные продажи и их роль в маркетинговых коммуникациях организации.
- 2.Управление торговым аппаратом и его основные этапы.
- 3.Обучение торговых агентов искусству продаж, контроль за их работой и мотивирование.
- 4.Основные направления ведения деловой переписки.
- 5.Самостоятельный анализ полученной информации.
- 6.Оценка эффективности работы торговых агентов.

ТЕМА 12. Интерактивный маркетинг (индикаторы достижения компетенций *ПКС – 2.1*)

- 1.Сущность и два типа каналов интерактивного маркетинга.
- 2.Преимущества и недостатки интерактивного маркетинга с точки зрения потребителей и предпринимателей.
- 3.Основные инструменты интернет – маркетинга.
- 4.Создание корпоративных Web – сайтов.
- 5.Цели, задачи и современные направления развития интернет -маркетинга.
- 6.Место и роль мероприятий интернет - маркетинга в продвижении российских и иностранных компаний.

ТЕМА 13. Электронная коммерция в системе маркетинговых коммуникаций (индикаторы достижения компетенций *ПКС – 2.1*)

- 1.Сущность электронной коммерции. Создание электронных магазинов.
- 2.Особенность электронной коммерции на различных типах рынка.
- 3.Основные выгоды электронной коммерции для предпринимателей и потребителей.
- 4.Основные проблемы электронной коммерции. Правовые аспекты проблемы.
- 5.Разработка маркетинговой стратегии для выхода на электронный рынок.

ТЕМА 14. Особенности работы с рекламными агентствами (индикаторы достижения компетенций *ПКС-1.2, ПКС – 2.1*)

- 1.Рекламное агентство: понятие, функции и структура.
- 2.Особенности организации рекламных агентств.
- 3.Классификация рекламных агентств. Выбор рекламного агентства.
- 4.Способы организации и поддержки связей с деловыми партнерами.

ТЕМА 15. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций (индикаторы достижения компетенций *ПКС-1.2, ПКС – 2.1*)

1. Коммуникативные методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

1. Экономические методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

2. Комплексный подход к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций.

3. Модель оценки эффективности маркетинговых коммуникаций «AIDA»

4. Факторы, влияющие на выбор метода оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса

Устный опрос является одним из основных способов учёта знаний обучающегося по дисциплине «Маркетинговые коммуникации». Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения.

В результате устного опроса знания, обучающегося оцениваются по следующей шкале:

Баллы (оценка)	Критерии оценивания
3 балла («отлично»)	Обучающийся: <ul style="list-style-type: none">– полно излагает изученный материал, дает правильное определение понятий;– обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры не только по литературным источникам, но и самостоятельно составленные;– излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка
2 балла («хорошо»)	Обучающийся: <ul style="list-style-type: none">– дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, установленным для оценки «отлично», но допускает не более 2 негрубых ошибок, которые сам же исправляет, и не более 3 недочетов
1 балл («удовлетворительно»)	Обучающийся: <ul style="list-style-type: none">– обнаруживает знание и понимание основных положений темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий (допускает более 2 негрубых ошибок);– излагает материал непоследовательно, допускает более 3 недочетов
0 баллов («неудовлетворительно»)	Обучающийся: <ul style="list-style-type: none">– обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала (допускает грубые ошибки)

Грубые ошибки: неправильный ответ или пояснения к ответу на поставленный вопрос; неправильное определение базовых терминов по дисциплине.

Негрубые ошибки: неточный или неполный ответ на поставленный вопрос; при правильном ответе неумение самостоятельно или полно обосновать и проиллюстрировать его.

Недочеты: не последовательность, неточность в языковом оформлении излагаемого материала.

Баллы (1-3) могут ставиться не только за единовременный ответ, но и за рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов обучающегося на протяжении занятия.

5.1.2. Оценочные материалы для самостоятельной работы обучающегося (контролируемые компетенции ПКС - 1, ПКС - 2 индикаторы достижения компетенций ПКС-1.2, ПКС – 2.1).

Перечень типовых задач для самостоятельной работы сформирован в соответствии с тематикой практических занятий по дисциплине «Маркетинговые коммуникации».

Задачи

Задача 1.

Туристическое агентство «Волна» для стимулирования сбыта услуг разработало комплекс рекламных мероприятий, реализация которых за период с февраля по апрель обошлась компании в 48 500 руб. Дополнительная прибыль, полученная компанией в эти месяцы, составляла 32 140, 55 230 и 61 400 руб. соответственно. Рассчитайте эффективность рекламных акций, если до их проведения среднемесячная прибыль агентства была 320 770 руб.

Задача 2

Средняя прибыль торговой организации «Мой дом» за неделю составляла 546 700 руб. Для активизации интереса потребителей к товару компании «Мой дом» разработаны три презентационные акции средней стоимостью 12 400 руб. После данных акций средняя прибыль в неделю увеличилась на 58 300 руб. Рассчитайте эффективность презентационных мероприятий

Задача 3.

Производитель предлагает рынку новый вид хлебобулочных изделий. По плану на него должны переключиться 90 тыс. человек, что составляет 20% рынка. Планируется охватить рекламой 40% целевой аудитории, поскольку, согласно результатам пробных продаж, половина покупателей, попробовавших новое изделие, становятся его постоянными потребителями. Определите рекламный бюджет, если стоимость одного контакта — 300 руб., а для достижения данного уровня осведомленности необходимы 20 контактов.

Задача 4.

Затраты на рекламу составили 500 000 рублей. В результате проведенной рекламной акции объем продаж фирмы за анализируемый период увеличился на 75 000 единиц товара. Цена единицы товара составляет 3000 руб., себестоимость – 2500 руб. Определите эффективность рекламы?

Задача 5.

Общий сбыт продукции фирмы в городе А, выбранного в качестве объектов испытания рекламы, составлял 4500 контейнеров продукции в год до начала рекламы и 7500 контейнеров после ее проведения. В «контрольном» (не подвергшемся рекламе) городе Б объем продаж составлял 5000 в первом периоде и 6000 – во втором. Расходы на рекламу составили: телереклама – 850 000 рублей; радиореклама – 75 тыс. рублей; адресная рассылка буклетов – 25 тыс. рублей. Продажа каждого дополнительного контейнера, не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 500 рублей. Какова общая эффективность рекламной компании?

Задача 6.

Кафе-бар «Презент» ежемесячно организует конкурс караоке в центральном парке своего города. Победители конкурсов получают карты привилегированного обслуживания, дающие право скидки 10% на любой ассортимент кафе. Дополнительная прибыль от данной акции составила в январе 45 330 руб., в феврале — 48 400 руб., в марте — 52 150 руб. До проведения конкурсов среднемесячная прибыль составляла 312 500 руб. Рассчитайте эффект от стимулирования сбыта услуг, если расходы на конкурсы не превысили 8500 руб.

Задача 7.

Магазин «Подарки» разрабатывает акцию по продвижению своей продукции на рынок. Акцию решено приурочить к 8 марта. Совершив покупку от 1 000р. с 1 по 7 марта, потре-

битель получает скидку по купону 140 руб. на следующую покупку с 8 по 14 марта. Ожидаемый коэффициент выкупа составляет 5%. Затраты на раздачу каждого купона - 10 руб. В результате акции продажи увеличились на 10 000 шт./день. Прибыль на единицу продукта составила 85 руб. Сколько было роздано купонов, если известно, что акция окупилась в установленные сроки.

Задача8.

Продовольственная сеть «Домашняя еда» в период проведения акции за каждую потраченную в магазине 1000 рублей в период акции выдает купон номиналом 100 руб. Всего планируется раздать 20 000 купонов. Ожидаемый коэффициент выкупа составит 12%. Затраты на раздачу каждого купона - 8 руб. В результате акции продажи увеличились на 1000 шт./неделю. Прибыль на

Задача9.

В период проведения акции торговая сеть «Атлант» по продаже бытовой техники планирует выдать 150 000 подарочных купонов номиналом 200 руб. за каждую потраченную 1000 руб. Ожидаемый коэффициент выкупа составит 8%. Затраты на раздачу каждого купона - 8 руб. Прибыль на единицу продукта - 150 руб. В результате акции продажи увеличились на 6000 шт./неделю. Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась?

Задача10.

Показатель CTR для баннера составляет 2,11 %. Сколько необходимо осуществить показов баннера, чтобы количество кликов (переходов на сайт) составило 300?

Задача11.

Проведите расчет эффективности баннерной рекламы, используя показатели AD exposure (количество показов), AD reach (количество показов рекламы уникальным пользователям), AD frequency (среднее количество показов уникальному пользователю) для сайта, если главная страница с баннером загружается 53291 раз в день. Согласно счетчику 17000 обращений происходит от уникальных посетителей.

Задача12.

На странице сайта bsn.ru был на 3 месяца размещен рекламный баннер. Стоимость размещения составила 72 тыс. руб. За весь период количество кликов составило 1500. Число посетителей, перешедших на рекламируемый сайт -1407, из них зарегистрировались на сайте -26, совершил покупку -1. Рассчитайте показатели CPC, CPV, CPA, CPS для баннера. Задание 20.3. Сравните между собой интернет- площадки по эффективности размещения

Задание 13.

Определение, какого делового документа дано в предложении?

Документ, фиксирующий фактическое состояние дел по какому-либо вопросу деятельности предприятия.

Задание 14.

Предположим, что в ближайшем магазине «Молодежная мода» вы купили свитер за 3000 рублей. Надев свитер всего один раз, вы заметили, что он расходится по швам. Вы обратились с жалобой к директору магазина, но ничего не добились. Напишите деловое письмо с рекламацией президенту фирмы. В первом абзаце вы должны изложить суть дела. Во втором – сформулировать ваши требования к магазину. В последнем абзаце следует сообщить ваши координаты и срок, к которому вы бы хотели получить ответ.

Задание15.

14

Напишите заявления, используя форму в приложении 4 по следующим темам:

- с просьбой вам уйти в академический отпуск;
- с просьбой принять вас на работу менеджером по рекламе;
- с просьбой предоставить вам материал для составления договора.

Задание 16.

Сформируйте данные ниже слова в три группы:

- законодательные документы;
- дипломатические документы;
- деловые документы.

Закон, нота, договор, указ, меморандум, должностная инструкция, справка, протокол, пакт, соглашение, объяснительная записка, заявление, характеристика, анкета, расписка, доверенность, устав, нормативный акт.

Задание 17

Рекламодатель назначил вам время для деловой встречи. Составьте диалог по двум формам ответа:

- согласие;
- отказ с извинениями и объяснениями причин.

Задание 18

Подготовьтесь к тренингу «Менеджер по рекламе». Рекомендации по подготовке к тренингу:

- составьте устный рассказ о себе;
- найдите сведения о профессии менеджер по рекламе;
- подумайте, что такое коммуникативная компетентность;
- определите, как вы будете удерживать внимание рекламодателей;
- соберите информацию о рекламируемом товаре, условиях его продажи, преимуществах конкурентов;
- подумайте, как вы закончите деловые переговоры.

Задание 19

Вы работаете в крупном рекламном агентстве. Вам только, что поручили написать рекламный ролик для нового товара, появившегося на рынке. Реклама рассчитана примерно на 30 секунд. Самостоятельно выберите рекламируемый товар и включите в свой сценарий следующие пункты:

- общий план всего рекламного показа;
- все тексты (разговоры, монологи и т.д.);
- описание необходимого реквизита.

Задание 20

Подготовьте сценарий ролевой игры «Совещание». Вам предлагается сыграть роль докладчика, которому поручено выступить на совещании. Цель совещания – принятие экономически обоснованных решений. Для обсуждения предлагаются следующие проблемы:

- проблема этичности рекламы на телевидении;
- проблема развития двухсторонней связи между организациями производящими шубы из натурального меха и обществом защиты животных;
- проблема формирования социальной рекламы детских домов.

Задание 21.

Выберите подходящий вариант делового воздействия на партнера по переговорам:

- придавать особую энергетику речи;
- с помощью словесных формул выражать отношения при встрече и расставании;
- соблюдать языковую нормативность деловой речи.

Задание 22.

Представьте, что вы – начальник отдела кадров в местном универсальном магазине. Вам необходимо подобрать новую продавщицу в отдел модной молодежной одежды. Какую информацию вам нужно получить от кандидатов на рабочее место?

Методические рекомендации по решению задач.

Расчетные задания предназначены для закрепления студентами знаний, полученных в ходе изучения теоретических вопросов маркетинга. Они способствуют выработке

навыков и умений расчета показателей, необходимых для количественной оценки рынка. Для решения заданий требуются знания расчетных методик и формул. Приступая к рассмотрению примеров и самостоятельному решению задач, необходимо внимательно прочесть контент по соответствующему вопросу темы.

Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса

Устный опрос является одним из основных способов учёта знаний обучающегося по дисциплине «Маркетинговые коммуникации». Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения.

В результате устного опроса знания, обучающегося оцениваются по следующей шкале:

Баллы (оценка)	Критерии оценивания
4 балла («отлично»)	ставится, если обучающийся: 1) полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное экономических понятий; 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
3 балла («хорошо»)	ставится, если обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для балла «1», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
2 балла («удовлетворительно»)	ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0 балла («неудовлетворительно»)	ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке.

Баллы « 4 », « 3 », « 2 » могут ставиться не только за единовременный ответ, но и за рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных студентом на протяжении занятия

5.1.3. Оценочные материалы для выполнения рефератов (контролируемые компетенции ПКС - 1, ПКС - 2 индикаторы достижения компетенций ПКС-1.2, ПКС – 2.1).

5.1.3. Примерные темы рефератов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

1. Влияние информационных ограничений на процессы коммуникаций
2. Разработка рекламного бюджета.
3. Методы оценки эффективности коммуникаций.

4. Антикризисный публик рилейшнз как способ коммуникационного взаимодействия с потребителем.
5. Деловое общение как элемент коммуникации.
6. Основные направления ведения деловой переписки
7. Личные продажи.
8. Как самостоятельно анализировать полученную информацию.
9. Сетевой маркетинг как вид продажи.
10. Коммуникации на выставках и ярмарках.
11. Преодоление коммуникационных барьеров.
12. Планирование и организация маркетинговых коммуникаций.
13. Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования.
14. Управление процессом продвижения продукции.
15. Способы организации и поддержания связей с деловыми партнерами.
16. Выбор и работа с рекламным агентством.
17. Брендинг как фактор, воздействующий на продвижение продукции.
18. Реклама товарных знаков. Франчайзинг.
19. Имидж фирм и деловая репутация.
20. Формирование коммуникационной политики для распространения новых товаров.
21. Электронные коммуникации.
22. Маркетинг взаимодействия - современная концепция продвижения.

Методические рекомендации по написанию реферата

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

Требования к реферату: Общий объем реферата 20 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. **Уровень оригинальности текста – 50%**

Критерии оценки реферата:

Баллы (оценка)	Критерии оценивания
«отлично» (_5_ баллов)	ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на

	рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями
«хорошо» (4 балл)	выполнены основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками
«удовлетворительно» (3 балла)	имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. Обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.
«неудовлетворительно» (менее 0-1 балл)	тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

5.1.4. Оценочные материалы для выполнения докладов по дисциплине Маркетинговые коммуникации (контролируемые компетенции ПКС - 1, ПКС - 2 индикаторы достижения компетенций ПКС-1.2, ПКС – 2.1).

Доклад – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы

Примерные темы докладов по дисциплине Маркетинговые коммуникации

1. Новые тенденции в развитии маркетинговых коммуникаций в XXI веке.
2. Электронные коммуникации
3. Проектирование коммуникаций на основе современных технологий.
4. Предпосылки возникновения рекламы
5. Типы и виды рекламы
6. Агрессивность и толерантность в рекламе
7. Примеры тизерной рекламы в мире и в России
8. Анализ качества проведения рекламной кампании
9. Сравнительный анализ PR с другими видами маркетинговых коммуникаций
10. Методы Паблик рилейшнз.

11. Использование приемов Event – маркетинга в ПР – компании.
12. Роль прямого маркетинга в создании лояльности покупателя.
13. Разработка комплекса стимулирования сбыта и его основные этапы.
14. Роль торгового оборудования в рекламном оформлении торгового помещения.
15. Роль торгового персонала в комплексе мероприятий, производимых в торговом зале, направленные на продвижение товара, марки.
16. Управление торговым аппаратом и его основные этапы.
17. Преимущества и недостатки интерактивного маркетинга с точки зрения потребителей и предпринимателей.
18. Экономические методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
19. Модель оценки эффективности маркетинговых коммуникаций «AIDA»
20. Использование основных источников информации для расширения внешних связей.

Требования к докладу:

Общий объём доклада 10-15 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. Уровень оригинальности текста – 50%

Критерии оценки доклада:

Баллы (оценка)	Критерии оценивания
«отлично» (_ 5 _ балл)	ставится, если обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями.
«хорошо» (_ 4 _ балла)	обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками.
«удовлетворительно» (_ 3 балла)	обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.
«неудовлетворительный (ниже порогового)	обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

5.1.5. Оценочные материалы для выполнения эссе по дисциплине (контролируемые компетенции ПКС - 1, ПКС - 2 индикаторы достижения компетенций ПКС-1.2, ПКС – 2.1).

Эссе представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников или краткое изложение книги, статьи, исследования, а также доклад с таким изложением.

Написание и защита эссе на аудиторном занятии используется в дисциплине «Маркетинговые коммуникации» в целях приобретения обучающимся необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме страховой деятельности, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п.

С помощью эссе обучающийся глубже постигает наиболее сложные проблемы данной дисциплины, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Примерные темы эссе:

1. Проектирование коммуникаций на основе современных технологий.
2. Влияние информационных ограничений на процесс коммуникаций
3. Электронные коммуникации и основные направления их осуществления.
4. Особенности рекламного бизнеса в России.
5. Директ- маркетинг: от чего зависит эффективность?
6. Политическая реклама в античности.
7. Мировой и российский опыт директ – маркетинга.
8. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга.
9. Корпоративные социальные сети среди прочих средств коммуникаций.
10. Место и роль мероприятий интернет - маркетинга в продвижении российских и иностранных компаний.
11. Долгосрочное влияние рекламы на продажи.
12. Организация выставочно-ярмарочной деятельности.
13. Информационное обеспечение маркетинга.
14. Использование методов мерчендайзинга в розничной торговле.
15. Коммуникационная политика фирмы.
16. Деловое общение как элемент коммуникаций.
17. Основные направления ведения деловой переписки.
18. Система сбора информации для расширения внешних связей
19. Способы организации и поддержания связей с деловыми партнерами
20. Самостоятельный анализ полученной информации.

Требования к эссе:

Подготовка и публичная защита эссе способствует формированию правовой культуры у будущего бакалавра, закреплению у него знаний, развитию умения самостоятельно анализировать многообразные общественно-политические явления современности, вести полемику.

Введение эссе необходимо для обоснования актуальности темы и предполагаемого метода рассуждения. Основная часть эссе содержит рассуждения по теме, то есть раскрытие темы, ответ на поставленные вопросы, аргументы, примеры и так далее. Все существенное содержание работы должно быть изложено в основной части. Заключение эссе должно содержать выводы и рекомендации по выбранной теме исследования. Эссе должно отвечать требованиям читабельности, последовательности и логичности.

Общий объём эссе 5-7 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный).

Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. **Уровень оригинальности текста – 50%**

Критерии оценки эссе

Баллы (оценка)	Критерии оценивания
«отлично» (___5 баллов)	ставится, если обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями
«хорошо» (___4__ балла)	обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками
«удовлетворительно» (___3___ балла)	обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.
«неудовлетворительно» (менее _1 балла)	обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

5.2. Оценочные материалы для рубежного контроля. Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится ***три таких контрольных мероприятия по графику.***

В качестве форм рубежного контроля можно использовать тестирование (письменное или компьютерное), проведение коллоквиума или контрольных работ. Выполняемые работы должны храниться на кафедре течения учебного года и по требованию предоставляться в Управление контроля качества. На рубежные контрольные мероприятия рекомендуется выносить весь программный материал (все разделы) по дисциплине.

5.2.1. Оценочные материалы по коллоквиуму) (контролируемые компетенции ПКС - 1, ПКС – 2, индикаторы достижения компетенций ПКС-1.2, ПКС – 2.1).

Типовые Варианты вопросов по коллоквиуму

Вопросы к 1точке

1. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций и его характеристика.
2. Процесс маркетинговой коммуникации: элементы и этапы..
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, стратегии, управление.

4. Влияние информационных ограничений на процессы коммуникаций
5. Преодоление коммуникационных барьеров.
6. Новые тенденции в развитии маркетинговых коммуникаций в XXI веке.
7. Предпосылки возникновения рекламы. Сущность и функции рекламы
8. Структура рекламы
9. Типы и виды рекламы
10. Психологические аспекты рекламного воздействия
11. Психологические аспекты восприятия, используемые при создании рекламы
12. Агрессивность и толерантность в рекламе
13. Сущность тизерной рекламы и пути повышения ее эффективности.
14. Примеры тизерной рекламы в мире и в России
15. Разработка рекламной компании
16. Простые правила оценки эффективности рекламы. Методы последующего анализа.
17. Анализ качества проведения рекламной кампании
18. Годовой отчет по эффективности рекламы

Вопросы ко 2точке

19. Проектирование коммуникаций на основе современных технологий.
20. Сущность, история возникновения и функции Паблик рилейшинз.
21. Сравнительный анализ PR с другими видами маркетинговых коммуникаций
22. Методы Паблик рилейшинз.
23. Использование приемов Event – маркетинга в ПР – компании.
24. Этапы процесса PR - компании
25. Структура службы по связям с общественностью и ее функции
26. Пиар – специалисты. Основные требования к пиар – специалистам.
27. Сущность, цели, задачи и история развития прямого маркетинга.
28. Связь прямого маркетинга с другими видами маркетинговых коммуникаций.
29. Основные преимущества и недостатки прямого маркетинга.
30. Основные формы прямого маркетинга.
31. Роль прямого маркетинга в создании лояльности покупателя.
32. Сущность, основные задачи, недостатки и преимущества стимулирования сбыта.
33. Методы стимулирования сбыта.
34. Основные средства стимулирования сбыта.
35. Разработка комплекса стимулирования сбыта и его основные этапы.
36. Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта.
37. Сущность мерчандайзинга и его роль в системе маркетинговых коммуникаций.
38. Реклама на месте продаж и ее основные функции.
39. Роль торгового оборудования в рекламном оформлении торгового помещения.
40. Использование в мерчандайзинге рекламно – оформительских материалов.
41. Роль торгового персонала в комплексе мероприятий, производимых в торговом зале, направленные на продвижение товара, марки.
42. Личные продажи и их роль в маркетинговых коммуникациях организации.
43. Управление торговым аппаратом и его основные этапы.
44. Обучение торговых агентов искусству продаж.
45. Как самостоятельно анализировать полученную информацию.
46. Способы организации и поддержания связей с деловыми партнерами
47. Контроль за работой торговых агентов и их мотивирование.
48. Оценка эффективности работы торговых агентов.

Вопросы к 3точке

49. Электронные коммуникации.
50. Сущность и два типа каналов интерактивного маркетинга.
51. Преимущества и недостатки интерактивного маркетинга с точки зрения потребителей и предпринимателей.

52. Основные инструменты интернет – маркетинга.
53. Создание корпоративных Web – сайтов.
54. Цели, задачи и современные направления развития интернет -маркетинга.
55. Место и роль мероприятий интернет - маркетинга в продвижении российских и иностранных компаний.
56. Сущность электронной коммерции и ее функции.. Создание электронных магазинов.
57. Особенность электронной коммерции на различных типах рынка.
58. Основные выгоды электронной коммерции для предпринимателей и потребителей.
59. Основные проблемы электронной коммерции. Правовые аспекты проблемы.
60. Разработка маркетинговой стратегии для выхода на электронный рынок.
61. Рекламное агентство: понятие, функции и структура. Особенности организации рекламных агентств.
62. Основные направления ведения деловой переписки.
63. Классификация рекламных агентств. Выбор рекламного агентства.
64. Коммуникативные методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
65. Экономические методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
66. Комплексный подход к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций.
67. Модель оценки эффективности маркетинговых коммуникаций « AIDA»
68. Факторы, влияющие на выбор метода оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

Критерии формирования оценок по контрольным точкам (коллоквиум)

Баллы (оценка)	Критерии оценивания
«отлично» (_ 6 _ баллов)	глубокое и прочное усвоение программного материала - полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания, - свободно справляющиеся с поставленными задачами, знания материала, - правильно обоснованные принятые решения, - владение разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ.
«хорошо» (_ 4 _ балла)	знание программного материала - грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос, - правильное применение теоретических знаний - владение необходимыми навыками при выполнении практических задач.
«удовлетворительно» (_ 3 _ балла)	усвоение основного материала - при ответе допускаются неточности - при ответе недостаточно правильные формулировки - нарушение последовательности в изложении программного материала - затруднения в выполнении практических заданий.
«неудовлетворительно» (ниже порогового) менее 1 балла	не знание программного материала, - при ответе возникают ошибки - затруднения при выполнении практических работ

5.2.2. Оценочные материалы: Типовые тестовые задания по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» (контролируемые компетенции ПКС - 1, ПКС - 2 индикаторы достижения компетенций ПКС-1.2, ПКС – 2.1).

Тест – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений студента.

Выберите правильные ответы

Образцы тестовых заданий:

1. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- а) общение одного лица с аудиторией;
- б) прямую почтовую рекламу;
- в) рекламу по телевидению;
- г) печатную рекламу.

2. Прямой маркетинг - это:

- а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;
- б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;
- в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;
- г) благожелательное представление товара в СМИ.

3. Затраты фирмы на рекламу составляют:

- а) 1 % от суммы продаж;
- б) 2-10 % от суммы продаж;
- в) 20 % от суммы продаж;
- г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы.

4. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

- а) ее платности;
- б) ее личном характере;
- в) ее общественном характере;
- г) она не оплачивается.

5. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- а) пяти элементов;
- б) шести элементов;
- в) девяти элементов;
- г) трех элементов.

6. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) обратная связь;
- г) все перечисленные.

7. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- а) прямого маркетинга;
- б) пропаганды;
- в) рекламы;
- г) стимулирования сбыта.

8. Технология паблик рилейшнз включает:

- а) анализ, исследования и постановку задач;
- б) разработку программы и сметы;
- в) осуществление программы оценку результатов и доработку программы;
- г) все вышеперечисленное.

9. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отне-

сти:

- а) значительный практический опыт агентства;
- б) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий;
- в) экономию средств;
- г) все вышеперечисленное.

10. Паблик рилейшнз это:

- а) специализированные выставки;
- б) персональные продажи;
- в) связи с общественностью;
- г) пропаганда.

11. Обратная связь это:

- а) часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя;
- б) набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями;
- в) процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем;
- г) информация, которую отправитель передает получателю.

12. К стимулированию сбыта можно отнести:

- а) конкурсы с подарками;
- б) беспроигрышные лотереи;
- в) зачетные купоны, скидки;
- г) все вышеперечисленное.

13. Участие в международных выставках позволяет:

- а) снизить издержки производства;
- б) привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты;
- в) стимулировать деловых партнеров;
- г) определить эффективность рекламы.

14. Реклама выступает как:

- а) средство живого общения с покупателями;
- б) способ диалога с аудиторией;
- в) средство увещевания;
- г) средство установления тесных контактов с потребителями.

15. Деловой стиль взаимодействия партнеров включает:

- а) Ослабление контроля за социально-статусными и этикетными нормами
- б) Признание ценности и значимости поведенческих действий друг друга
- в) Рациональное использование партнерами поддерживающих техник
- г) Умение партнеров адаптировать собственные профессиональные знания к каждой деловой ситуации

16. Деловые партнеры с визуальной модальностью мыслят преимущественно:

- а) Аудиальными образами
- б) Зрительными образами
- в) Тактильными образами

17. К основным манипулятивным техникам психического воздействия в деловом общении относятся техники:

- а) «Ложного вовлечения»
- б) Запутывания
- в) Расположения
- г) Скрытого принуждения
- д) Убеждения

18. К открытым вопросам в деловой коммуникации относятся:

- а) Альтернативные
- б) Зеркальные
- в) Информационные
- г) Риторические

19. К средствам невербальной коммуникации относятся:

- а) Все ответы верны
- б) Кинесика
- в) Проксемика
- г) Такетика

20. Кинесическими средствами невербального общения выступают:

- a) Мимика
- b) Поза
- c) Покашливание
- d) Рукопожатие
- e) Устная речь

21. Логико-смысловое манипулирование информацией в деловом общении предлагает:

- a) Вербализированную подачу социально значимых для адресата дискурсов информации
- b) Дозирование информации
- c) Соккрытие важных смысловых дискурсов информации
- d) Утаивание информации

24. Общение - это:

- a) Все ответы верны
- b) Процесс передачи информации
- c) Процесс установления контактов между людьми
- d) Процесс формирования и развития личности

25. Персональная дистанция в процессе общения:

- a) 120-350см
- b) 15-50см
- c) 50-120см
- d) Свыше 350см

26. Проксемическими характеристиками невербального общения являются:

- a) Дистанция между общающимися
- b) Мимика
- c) Похлопывание по спине
- d) Телефон
- e) Угол общения партнеров

27. Просодическими средствами невербального общения выступают

- a) Громкость голоса
- b) Дистанция между общающимися
- c) Жесты
- d) Интонация
- e) Плач

28..Электронная коммуникация - это...

- a) Выберите один из 3 вариантов ответа:
- b) общение с помощью электронных средств.
- c) обмен информацией между компьютерными сетями.
- d) правила установления связи между двумя компьютерами в сети.

29. Электронная почта позволяет передавать ...

- a. только сообщения
- b. только файлы
- c. сообщения и приложенные файлы
- d. только видеоизображение

30. Составляющими электронного бизнеса является?

- a. Электронная коммерция
- b. Составляющими электронного бизнеса являются оба варианта
- c. Не один из вариантов не является составляющим электронного бизнеса
- d. Комплексная автоматизация деятельности предприятия

Критерии формирования оценок по тестовым заданиям:

Баллы (оценка)	Критерии оценивания
«отлично» (_4__ балла)	получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы. Выполнено 100 % предложенных тестовых вопросов;
«хорошо» (_3__ балла)	получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 80 –99 % от общего объема заданных тестовых вопросов;
«удовлетворительно» (_2__ балла)	получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 60 –79% от общего объема заданных тестовых вопросов;
«неудовлетворительно» (_менее 1_ балла)	получают обучающиеся правильным количеством ответов на тестовые вопросы – менее 40-59 % от общего объема заданных тестовых вопросов.

5.3. Оценочные материалы для промежуточной аттестации.

Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Осуществляется в конце семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» в виде проведения экзамена.

Промежуточная аттестация может проводиться в устной, письменной форме, и в форме тестирования. .

5.3.1. Оценочные материалы :курсовая работа» (контролируемые компетенции ПКС - 1, ПКС - 2 индикаторы достижения компетенций ПКС-1.2, ПКС – 2.1).

Примерные темы курсовой работы

- 1 Коммуникативная политика предприятия.
- 2 Модель коммуникации в маркетинге.
- 3 Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга на предприятии.
- 4 История развития инструментов системы маркетинговых коммуникаций.
- 5 Структура маркетинговых коммуникаций.
- 6 Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
- 7 Применение основных инструментов системы маркетинговых коммуникаций на различных этапах жизненного цикла товара.
- 8 Медиапланирование маркетинговых коммуникаций.
- 9 Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.
- 10 Типология рекламы.
- 11 Классификация средств распространения рекламной информации.
- 12 Разработка эффективного рекламного обращения.
- 13 Технология создания эффективного рекламного текста.
- 14 Организация рекламной кампании предприятия (товара).
- 15 Методы формирования бюджета рекламных кампаний.

- 16 Психологическое воздействие рекламы на потребителей.
- 17 Управление рекламной деятельностью.
- 18 Организация рекламной деятельности.
- 19 Оценка эффективности рекламной деятельности.
- 20 Деятельность рекламного агентства.
- 21 Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций.
- 22 Типы стимулирования сбыта на предприятии.
- 23 Средства стимулирования конечных потребителей продукции.
- 24 Средства стимулирования посредников.
- 25 Средства стимулирования деловых партнеров и торгового персонала.
- 26 Управление мероприятиями по стимулированию сбыта.
- 27 Паблик рилейшнз как инструмент маркетинговых коммуникаций.
- 28 Основные направления паблик рилейшнз на предприятии.
- 29 Организация ПР-кампании.
- 30 Пропаганда как средство формирования общественного мнения.
- 31 Спонсорство в системе паблик рилейшнз.
- 32 Формирование фирменного стиля предприятия.
- 33 Товарный знак как фактор усиления конкурентоспособности товара.
- 34 Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.
- 35 Личная продажа на различных рынках.
- 36 Этапы процесса личной продажи.
- 37 Руководство торговыми агентами на предприятии.
- 38 Участие в выставках и ярмарках.
- 39 Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.
- 40 Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации

Оценочные материалы по курсовой. Целью аттестации по курсовой является оценка качества освоения темы курсовой обучающимися.

Аттестация курсовой работы обучающихся предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов по написанию курсовой и ее защиты. Осуществляется в конце семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по теме курсовой работы «Основы менеджмента» в виде проведения защиты.

Аттестация курсовой может проводиться в устной форме или в форме защиты. На аттестацию отводится до 30 баллов.

Баллы (оценка)	Критерии оценивания
«отлично» (_61 - 70__ баллов)	получают обучающиеся, которые свободно ориентируются в материале и отвечают без затруднений. Обучающийся способен к выполнению сложных заданий, постановке целей и выборе путей их реализации. Работа выполнена полностью без ошибок;
«хорошо» (__51-60__ балла)	получают обучающиеся, которые относительно полно ориентируются в материале, отвечают без затруднений, допускают незначительное количество ошибок. Обучающийся способен к выполнению сложных заданий. Работа выпол-

	нена полностью, но имеются не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов. Допускаются незначительные неточности при ответе.
«удовлетворительно» (36-50)	получают обучающиеся, у которых недостаточно высок уровень владения материалом. В процессе ответа на экзамене допускаются ошибки и затруднения при изложении материала. Обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой. Обучающийся затрудняется с правильной оценкой предложенного вопроса, дает неполный ответ.;
«неудовлетворительно» (1-35)	получают обучающиеся, которые допускают значительные ошибки. Обучающийся имеет лишь начальную степень ориентации в материале. В работе число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы. Обучающийся дает неверную оценку ситуации.

Критерии оценки качества освоения темы курсовой работы

Баллы (оценка)	Критерии оценивания
Оценка «отлично» – от 91 до 100 баллов	студент демонстрирует глубокие знания темы, умеет четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы.
Оценка «хорошо» – от 81 до 90 баллов	при защите студент демонстрирует твердое знания материала, умеет четко, грамотно, без существенных неточностей отвечать на поставленные вопросы.
Оценка «удовлетворительно» – от 61 до 80 баллов	при защите студент демонстрирует знание только части материала, ответы содержат неточности, слабо аргументированы, нарушена последовательность изложения материала
Оценка «неудовлетворительно» – от 36 до 60 баллов	при защите студент демонстрирует незнание значительной части материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение ориентироваться в материале, незнание основных понятий

5.3.2. Вопросы, выносимые на экзамен (контролируемые компетенции ПКС - 1, ПКС - 2 индикаторы достижения компетенций ПКС-1.2, ПКС – 2.1):

1. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций и его характеристика.
2. Процесс маркетинговой коммуникации: элементы и этапы.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, стратегии, управление.
4. Влияние информационных ограничений на процессы коммуникаций
5. Преодоление коммуникационных барьеров.
6. Новые тенденции в развитии маркетинговых коммуникаций в XXI веке.
7. Предпосылки возникновения рекламы. Сущность и функции рекламы
8. Структура рекламы
9. Типы и виды рекламы
10. Психологические аспекты рекламного воздействия

11. Психологические аспекты восприятия, используемые при создании рекламы
12. Агрессивность и толерантность в рекламе
13. Сущность тизерной рекламы и пути повышения ее эффективности.
14. Примеры тизерной рекламы в мире и в России
15. Разработка рекламной компании
16. Простые правила оценки эффективности рекламы. Методы последующего анализа.
17. Анализ качества проведения рекламной кампании
18. Годовой отчет по эффективности рекламы
19. Проектирование коммуникаций на основе современных технологий.
20. Сущность, история возникновения и функции Паблик рилейшинз.
21. Сравнительный анализ PR с другими видами маркетинговых коммуникаций
22. Методы Паблик - рилейшнз.
23. Использование приемов Event – маркетинга в ПР – компании.
24. Этапы процесса PR - компании
25. Структура службы по связям с общественностью и ее функции
26. Пиар – специалисты. Основные требования к пиар – специалистам.
27. Сущность, цели, задачи и история развития прямого маркетинга.
28. Связь прямого маркетинга с другими видами маркетинговых коммуникаций.
29. Основные преимущества и недостатки прямого маркетинга.
30. Основные формы прямого маркетинга.
31. Роль прямого маркетинга в создании лояльности покупателя.
32. Сущность, основные задачи, недостатки и преимущества стимулирования сбыта.
33. Методы стимулирования сбыта.
34. Основные средства стимулирования сбыта.
35. Разработка комплекса стимулирования сбыта и его основные этапы.
36. Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта.
37. Сущность мерчандайзинга и его роль в системе маркетинговых коммуникаций.
38. Реклама на месте продаж и ее основные функции.
39. Роль торгового оборудования в рекламном оформлении торгового помещения.
40. Использование в мерчандайзинге рекламных – оформительских материалов.
41. Роль торгового персонала в комплексе мероприятий, производимых в торговом зале, направленные на продвижение товара, марки.
42. Личные продажи и их роль в маркетинговых коммуникациях организации.
43. Управление торговым аппаратом и его основные этапы.
44. Обучение торговых агентов искусству продаж.
45. Как самостоятельно анализировать полученную информацию.
46. Способы организации и поддержания связей с деловыми партнерами
47. Контроль за работой торговых агентов и их мотивирование.
48. Оценка эффективности работы торговых агентов.
49. Электронные коммуникации.
50. Сущность и два типа каналов интерактивного маркетинга.
51. Преимущества и недостатки интерактивного маркетинга с точки зрения потребителей и предпринимателей.
52. Основные инструменты интернет – маркетинга.
53. Создание корпоративных Web – сайтов.
54. Цели, задачи и современные направления развития интернет -маркетинга.
55. Место и роль мероприятий интернет - маркетинга в продвижении российских и иностранных компаний.
56. Сущность электронной коммерции и ее функции. Создание электронных магазинов.

57. Особенность электронной коммерции на различных типах рынка.
58. Основные выгоды электронной коммерции для предпринимателей и потребителей.
59. Основные проблемы электронной коммерции. Правовые аспекты проблемы.
60. Разработка маркетинговой стратегии для выхода на электронный рынок.
61. Рекламное агентство: понятие, функции и структура. Особенности организации рекламных агентств.
62. Основные направления ведения деловой переписки.
63. Классификация рекламных агентств. Выбор рекламного агентства.
64. Коммуникативные методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
65. Экономические методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
66. Комплексный подход к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций.
67. Модель оценки эффективности маркетинговых коммуникаций «AIDA»
68. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
69. Использование основных источников информации для расширения внешних связей.

Методические рекомендации по подготовке к экзамену

Подготовка к экзамену производится последовательно и планомерно. Определяется место каждого экзаменационного вопроса в соответствующем разделе темы. Изучаются лекционные материалы и соответствующие разделы рекомендованных источников основной и дополнительной литературы. При этом полезно делать краткие выписки и заметки.

Для обеспечения полноты ответа на экзаменационные вопросы и лучшего запоминания теоретического материала рекомендуется составлять план ответа на каждый вопрос. Это позволит сэкономить время для подготовки непосредственно перед экзаменом за счет обращения не к литературе, а к своим записям.

При подготовке необходимо выявлять наиболее сложные вопросы, с тем, чтобы обсудить их с преподавателем на консультациях. Нельзя ограничивать подготовку к экзамену простым повторением изученного материала. Необходимо углубить и расширить ранее приобретенные знания за счет новых идей и положений.

При подготовке к выполнению задач необходимо воспользоваться лекционным материалом, а также повторить алгоритм решения подобных задач, решаемых на практических занятиях.

Критерии оценивания

Критерии оценивания промежуточной аттестации приведены в Приложении 2. Критерии оценки качества освоения дисциплины представлены в Приложении 3.

6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине включает две составляющие:

– *первая составляющая* – оценка регулярности, своевременности и качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение периода изучения дисциплины (семестра, или нескольких семестров) (сумма – не более 70 баллов). Баллы, характеризующие успеваемость студента по дисциплине, набираются им в течение всего периода обучения за изучение отдельных тем и выполнение отдельных видов работ.

– *вторая составляющая* – оценка знаний студента по результатам промежуточной аттестации (не более 30 –баллов).

Критерием оценки уровня сформированности компетенций в рамках учебной дисциплины «Маркетинговые коммуникации» в V семестре является экзамен.

Общий балл текущего и рубежного контроля складывается из следующих составляющих приложение 2.

Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества

освоения дисциплины обучающимися.

Критерии оценки качества освоения дисциплины

Оценка «отлично» – от 91 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы. Все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. На экзамене студент демонстрирует глубокие знания предусмотренного программой материала, умеет четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы.

Оценка «хорошо» – от 81 до 90 баллов – теоретическое содержание курса освоено, необходимые практические навыки работы сформированы, выполненные учебные задания содержат незначительные ошибки. На экзамене студент демонстрирует твердое знание основного (программного) материала, умеет четко, грамотно, без существенных неточностей отвечать на поставленные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» – от 61 до 80 баллов – теоретическое содержание курса освоено не полностью, необходимые практические навыки работы сформированы частично, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки. На экзамене студент демонстрирует знание только основного материала, ответы содержат неточности, слабо аргументированы, нарушена последовательность изложения материала

Оценка «неудовлетворительно» – от 36 до 60 баллов – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий. На экзамене студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение ориентироваться в материале, незнание основных понятий дисциплины.

Типовые задания, обеспечивающие формирование компетенций ПКС - 1, ПКС - 2 и индикаторы достижения компетенций ПКС-1.2, ПКС – 2.1 представлены в таблице 7

Таблица 7. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

Результаты обучения (компетенции)	Основные показатели оценки результатов обучения	Вид оценочного материала, обеспечивающие формирование компетенции
Код и наименование компетенций выпускника ПКС-1 Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой для разработки маркетинговых стратегий и принятия управленческих решений.	Знать: – различия кросс – культурной среды в процессе осуществлении маркетинговой коммуникации, при котором ее участники не прибегают к собственным традициям, обычаям, представлениям и способам поведения, а знакомятся с чужими правилами и нормами повседневного общения. – необходимость креативных, нестандартных, творческих решений в процессе маркетинговых коммуникаций, где на первый план выступают изобретательность, новизна, оригинальность,	Типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.2.1); (№№ 4,6,56,57,58,59) типовые тестовые задания (раздел 5.2.2.); (№№ 15,16,17,18,30,31,32) примерные темы эссе (раздел 5.1.5);(№ № 3,6,8,9); примерные темы докладов (раздел 5.1.4) (№№ 1,5,7,12,16,20)) типовые оценочные материалы к экзамену (раздел 5.2.),

<p>Код и наименование индикаторов достижения компетенций выпускника</p> <p>ПКС - 1.2. Способен понимать различия кросс – культурной среды и применять различные стратегии маркетинга для принятия управленческих решений.</p>	<p>– электронное пространство, определяемое глобальной сетью Интернет и другими электронными ресурсами для проведения эффективной маркетинговой коммуникации с целью принятия эффективных управленческих решений;</p> <p>– различные стратегии маркетинга в долгосрочном согласовании возможностей фирмы с ситуацией на рынке, освоении новых каналов сбыта на международном уровне, производстве продукции с учётом единых рыночных стандартов, сотрудничестве с другими предприятиями на взаимовыгодной основе т.е. в согласовании внутренней и внешней среды деятельности фирмы</p> <p>Уметь:</p> <p>– обосновывать необходимость учета различия кросс – культурной среды в процессе осуществлении маркетинговой коммуникации, при котором ее участники не прибегают к собственным традициям, обычаям, представлениям и способам поведения, а знакомятся с чужими правилами и нормами повседневного общения.</p> <p>– обосновывать необходимость креативных, нестандартных, творческих решений в процессе маркетинговых коммуникаций, где на первый план выступают изобретательность, новизна, оригинальность,</p> <p>– применять электронное пространство, определяемое глобальной сетью Интернет и другими электронными ресурсами для проведения эффективной маркетинговой коммуникации с целью принятия эффективных управленческих решений;</p> <p>– использовать различные стратегии маркетинга в долгосрочном согласовании возможностей фирмы с ситуацией на рынке, освоении новых каналов сбыта на международном уровне, производстве продукции с учётом единых рыночных стандартов, сотрудни-</p>	<p>Типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.2.1); (№№ 5,15,19,45,60,65);</p> <p>Оценочные материалы для самостоятельной работы (типовые задачи раздел 5.1.2); (№№10,11,12.)</p> <p>примерные темы эссе (раздел 5.1.5); (№ № 1.2,10)</p> <p>примерные темы рефератов (раздел 5.1.3.) (№№2,3,11,)</p> <p>примерные темы докладов (раздел 5.1.4) (№№ 3,8,13,19</p> <p>типовые оценочные материалы к экзамену (раздел 5.2.)</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>честве с другими предприятиями на взаимовыгодной основе т.е. в согласовании внутренней и внешней среды деятельности фирмы.</p>	
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – - способностью учета различия кросс – культурной среды в процессе осуществлении маркетинговой коммуникации, при котором ее участники не прибегают к собственным традициям, обычаям, представлениям и способам поведения, а знакомятся с чужими правилами и нормами повседневного общения. – способностью принимать креативные, нестандартные, творческие решения в процессе маркетинговых коммуникаций, где на первый план выступают изобретательность, новизна, оригинальность, – способностью использовать электронное пространство, определяемое глобальной сетью Интернет и другими электронными ресурсами для проведения эффективной маркетинговой коммуникации с целью принятия эффективных управленческих решений; – навыками использования различных стратегий маркетинга в долгосрочном согласовании возможностей фирмы с ситуацией на рынке, освоения новых каналов сбыта на международном уровне, производства продукции с учётом единых рыночных стандартов, сотрудничества с другими предприятиями на взаимовыгодной основе т.е. в согласования внутренней и внешней среды деятельности фирмы 	<p>Типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.2.1); (№№ 5,15,19,45,60,65); примерные темы рефератов (раздел 5.1.3.) (№№20,21,22); примерные темы эссе (раздел 5.1.5)(№ № 1,2,10); примерные темы докладов (раздел 5.1.4) (№№ 3,8,13,19) типовые оценочные материалы к экзамену (раздел 5.2.).</p>

<p>Код и наименование компетенций выпускника</p> <p>ПКС - 2. Способен проводить анализ маркетинговых показателей по направлениям на основе типовых методик и разрабатывать функциональные маркетинговые стратегии.</p> <p>Код и наименование индикаторов достижения компетенций выпускника</p> <p>ПКС- 2.1 Способен проводить анализ рынка и конкуренции и разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и коммуникационную стратегию.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – в чем заключается маркетинговое исследование, которое нужно для повышения уровня осведомленности о конкретном рынке, об объеме спроса и предложения, уровне конкуренции, чтобы разработать стратегию продвижения продукции и принять взвешенные управленческие решения; – товарную политику представляющую собой комплекс маркетинговых мер воздействия на рынок, направленный на повышение конкурентных позиций фирмы; ценовую политику подразумевающую определение ценовой стратегии поведения фирмы на рынке; распределительную (Сбытовую) политику предполагающую планирование и формирование каналов сбыта товаров по прямому, косвенному или комбинированному методам;. – политику продвижения или политику формирования спроса и стимулирования сбыта, представляющая собой планирование и осуществление комплекса мероприятий, направленных на продвижение товара на рынок, для чего осуществляются реклама в различных ее видах, связи с общественностью, личные или персональные продажи, стимулирование сбыта, предпродажное и послепродажное обслуживание и т.д. 	<p>Типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.2.1); (№№ 49,55,62,56,58)</p> <p> типовые тестовые задания (раздел5.2.2)(№№ 15 - 20)</p> <p>примерные темы эссе (раздел 5.1.5); (№№ 2,13,15,16,17,18)</p> <p>примерные темы докладов (раздел5.1.4) (№№ 2,4,6,14,15,17)</p> <p> типовые оценочные материалы к экзамену (раздел 5.2.)</p>
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проводить маркетинговое исследование, которое нужно для повышения уровня осведомленности о конкретном рынке, об объеме спроса и предложения, уровне конкуренции, чтобы разработать стратегию продвижения продукции и принять взвешенные управленческие решения; – разрабатывать товарную политику, представляющую собой комплекс маркетинговых мер воздействия на рынок, направленный на повышение конкурентных позиций фирмы; ценовую политику подразумевающую определе- 	<p>Типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.2.1); (№№ 45,46,53,65,68)</p> <p>Оценочные материалы для самостоятельной работы (типовые задачи раздел 5.1.2); (№№13,14,15,16,17)</p> <p> типовые тестовые задания (раздел 5.2.2.); (№№ 21,25,26,27)</p> <p>примерные темы эссе (раздел 5.1.5); (№№ 1,7,19,20))</p> <p>примерные темырефератов(5.1.3.);(№№ 3,4,6,8,11)</p> <p>примерные темы докладов</p>

	<p>ние ценовой стратегии поведения фирмы на рынке; распределительную (Сбытовую) политику предполагающую планирование и формирование каналов сбыта товаров по прямому, косвенному или комбинированному методам;</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать политику продвижения или политику формирования спроса и стимулирования сбыта, представляющая собой планирование и осуществление комплекса мероприятий, направленных на продвижение товара на рынок, для чего осуществляются реклама в различных ее видах, связи с общественностью, личные или персональные продажи, стимулирование сбыта, предпродажное и послепродажное обслуживание и т.д. 	<p>(раздел 5.1.4) (№№ 8,9,10)) типовые оценочные материалы к экзамену (раздел 5.2.)</p>
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – способностью проводить маркетинговое исследование, которое нужно для повышения уровня осведомленности о конкретном рынке, об объеме спроса и предложения, уровне конкуренции, чтобы разработать стратегию продвижения продукции и принять взвешенные управленческие решения; – навыками разработки товарной политики представляющая собой комплекс маркетинговых мер воздействия на рынок, направленный на повышение конкурентных позиций фирмы; ценовой политики подразумевающая определение ценовой стратегии поведения фирмы на рынке; распределительной (Сбытовой) политики предполагающая планирование и формирование каналов сбыта товаров по прямому, косвенному или комбинированному методам;. – навыками разработки политики продвижения или политики формирования спроса и стимулирования сбыта, представляющая собой планирование и осуществление комплекса мероприятий, направленных на продвижение товара на рынок, для чего осуществляются реклама в различных ее видах, связи с 	<p>Типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.2.1); (№№ 45,46,53,65,68) Оценочные материалы для самостоятельной работы (типовые задачи раздел 5.1.2); (№№18,19,20,21,22.) типовые тестовые задания (раздел 5.2.2.); (№№ 21,25,26,27) примерные темы эссе (раздел 5.1.5); (№№ 1,7,19,20) примерные темы рефератов(5.1.3.); (№№ 1,5,19,21,22) примерные темы докладов (раздел 5.1.4) (№№ 8,9,10)) типовые оценочные материалы к экзамену (раздел 5.2.)</p>

	общественностью, личные или персональные продажи, стимулирование сбыта, предпродажное и послепродажное обслуживание и т.д.	
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Таким образом, выполнение типовых заданий, представленных в разделе 5 «Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации» позволит обосновывать необходимость учета различия кросс – культурной среды в процессе осуществления маркетинговой коммуникации, при котором ее участники не прибегают к собственным традициям, обычаям, представлениям и способам поведения, а знакомятся с чужими правилами и нормами повседневного общения, обосновывать необходимость креативных, нестандартных, творческих решений в процессе маркетинговых коммуникаций, где на первый план выступают изобретательность, новизна, оригинальность, применять электронное пространство, определяемое глобальной сетью Интернет и другими электронными ресурсами для проведения эффективной маркетинговой коммуникации с целью принятия эффективных управленческих решений; использовать различные стратегии маркетинга в долгосрочном согласовании возможностей фирмы с ситуацией на рынке, освоении новых каналов сбыта на международном уровне, производстве продукции с учётом единых рыночных стандартов, сотрудничестве с другими предприятиями на взаимовыгодной основе т.е. в согласовании внутренней и внешней среды деятельности фирмы и направлено на формирование *контролируемых компетенций ПКС - 1, ПКС - 2 индикаторы достижения компетенций ПКС-1.2, ПКС – 2.1).*

7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Нормативно – законодательные акты

1. Гражданский кодекс РФ (ст.171, 180, 182)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/
3. Закон РФ от 9 июля 1993 г. № 5351-1 «Об авторском праве и смежных правах»
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_2238/
4. ФЗ от 6 мая 1998 г. № 70-ФЗ «О конкуренции и ограничения монополистической деятельности на товарных рынках» ст.10. <http://tema.studentochka.ru/11570.html>
5. ФЗ от 9 января 1996 № 2-ФЗ « О внесении изменений и дополнений в Закон РФ
6. «О защите прав потребителей» (ред. от 02.07.2013)
http://ecology.gpntb.ru/usefullinks/oficialdoc/zakonrf/zakons_federalzak/zakons_249/
7. ФЗ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

7.2. Основная литература

1. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Е.Н. Голубкова. - М.: ДиС, 2011. - 336 с.

2. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Джон Сондерс. Основы маркетинга. - СПб.: Питер, 2012.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Менеджмент маркетинг. Экспресс-курс / пер. с англ. Под научной редакцией С.Г. Жильцова - СПб.: Питер, 2012
4. Маркетинг: учебник. Цахаев Р.К., Мутузалиева Т.В. Дашков и К, 2013. // Режим доступа: [www/knigafund.ru](http://www.knigafund.ru)
5. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 384 с.

7.3. Дополнительная литература

1. Алексунин, В. А. Маркетинговые коммуникации :практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. — М. : Дашков и К, 2018. — 194 с. — ISBN 978-5-394-01090-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85254.html>
2. 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. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>
3. Кметь, Е. Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление учебник для магистров / Е. Б. Кметь. — Саратов Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 183 с. — ISBN 978-5-9908055-3-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html>
4. Ларионова, И. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / И. А. Ларионова. — М. : Издательский Дом МИСиС, 2015. — 42 с. — ISBN 978-5-87623-819-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/56554.html>
5. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 256 с. — ISBN 978-5-394-01865-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57161.html>

7.4 Периодические издания

1. Журнал «Бизнес-коммуникации: маркетинг, реклама, PR »» (2 номера в год) (http://www.infowave.ru/lib/periodicals/57_business-comm/)
2. Журнал «Бренд-менеджмент» (6 номеров в год) (<https://www.brand-anagement.ru/>)
3. Журнал «Интернет-маркетинг» (6 номеров в год) (<http://www.internet-marketing.ru/>)
4. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» (6 номеров в год) (<https://grebennikon.ru/journal-3.html>)
5. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» http://www.infowave.ru/lib/periodicals/22_marketingmenegement/ (6 номеров в год)
6. Журнал «Маркетинговые коммуникации» (6 номеров в год) (<http://www.marketingcommunications.ru/>)
7. Журнал «Маркетолог» (12 номеров в год) (<http://www.marketolog.ru/>)
8. Журнал «Практический маркетинг» (12 номеров в год)(<http://www.bci-marketing.ru/soderzhaniya-zhurnalov>)
9. Журнал «Реклама. Теория и практика» (6 номеров в год) (<https://adindustry.ru/publications/119>)

10. Журнал «Рекламодатель в Интернете и других медиа» (12 номеров в год) (<http://info reklama.ru/rd>)
11. Журнал «Рекламодатель. Теория и практика» (12 номеров в год) (<https://adindustry.ru/publications/1194>)
12. Журнал «Эффективная работа на выставках» (6 номеров в год) (http://asktel.ru/moskva/zhurnaly/effektivnaya_rabota_vystavkah/)

7.5. Интернет – ресурсы

При изучении дисциплины обучающимся полезно пользоваться следующими Интернет – ресурсами:

– *профессиональные базы данных:*

- База данных Science Index (РИНЦ). URL: <http://elibrary.ru>
- Научная электронная библиотека (НЭБ РФФИ). URL: <http://elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека РГБ (имеется режим для людей с нарушением зрения (для слепых и слабовидящих). URL: <https://нэб.рф>
- ЭБС «АйПиЭрбукс» (имеется режим для людей с нарушением зрения (для слабовидящих). URL: <http://iprbookshop.ru/>

– *информационные справочные системы:*

1. Справочная правовая система «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru>
2. Справочная правовая система «Гарант» (в свободном доступе). URL: <http://www.garant.ru>;
3. Справочная правовая система «Референт» (в свободном доступе). URL: <https://www.referent.ru/>

– *иные интернет-ресурсы:*

1. Научная электронная библиотека «Киберленинка»: <https://cyberleninka.ru/>.
2. Служба тематических толковых словарей <http://glossary.ru/>.

7.6. Методические указания по проведению различных учебных занятий, к самостоятельной работе.

Учебная работа по дисциплине Маркетинговые коммуникации состоит из контактной работы (лекции, практические занятия) и самостоятельной работы. Доля контактной учебной работы в общем объеме времени, отведенном для изучения дисциплины, составляет 37,8 % (в том числе лекционных занятий – 18,9 %, практических занятий – 18,9 %), доля самостоятельной работы – 47,2 %. Соотношение лекционных, семинарских, лабораторных и практических занятий к общему количеству часов соответствует учебному плану Направления 38.03.02 – Менеджмент, профиль «Маркетинг»

Для подготовки к практическим занятиям необходимо рассмотреть контрольные вопросы, при необходимости обратиться к рекомендуемой литературе, записать непонятные моменты в вопросах для уяснения их на предстоящем занятии.

Методические рекомендации по изучению дисциплины «Маркетинговые коммуникации» для обучающихся

Цель курса «Маркетинговые коммуникации» - формирование у будущих специалистов твердых теоретических и практических навыков в области маркетинговых коммуникаций.

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной учебной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий, занести в свою рабочую тетрадь темы и сроки проведения семинаров, написания учебных и творческих работ. При изучении дисциплины обучающиеся выполняют следующие задания: изучают рекомендованную учебную и научную литературу; пишут контрольные работы, готовят доклады и сообщения к практическим занятиям; выполняют самостоятельные

творческие работы, участвуют в выполнении практических заданий. Уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях, изучения рекомендованной литературы, выполнения контрольных письменных заданий

Курс изучается на лекциях, семинарах, при самостоятельной и индивидуальной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Лекции включают все темы и основные вопросы теории и практики страхования. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к семинарским занятиям.

В соответствии с учебным планом на каждую тему выделено необходимое количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к семинарским занятиям и участвовать в обсуждении вопросов. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой. Тематический план дисциплины, учебно-методические материалы, а также список рекомендованной литературы приведены в рабочей программе

В ходе изучения дисциплины обучающийся имеет возможность подготовить реферат по выбранной из предложенного в Рабочей программе списка теме. Выступление с докладом по реферату в группе проводится в форме презентации с использованием мультимедийной техники.

Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции

В процессе лекционных занятий целесообразно конспектировать учебный материал. Для этого используются общие и утвердившиеся в практике правила, и приемы конспектирования лекций:

Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Целесообразно записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры.

Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное должно быть записано своими словами.

Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее распространенных терминов и понятий.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практические (семинарские) занятия – составная часть учебного процесса, групповая форма занятий при активном участии студентов. Практические занятия способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем науки и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы обучающихся. Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы.

Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся учатся грамотно излагать проблемы, свободно высказывать свои мысли и суждения, рассматривают ситуации, способствующие развитию профессиональной компетентности. Следует иметь в виду, что подготовка к практическому занятию зависит от формы, места проведения семинара, конкретных заданий и поручений. Это может быть написание доклада, эссе, реферата (с последующим их обсуждением), коллоквиум.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа (по В.И. Далу «самостоятельный – человек, имеющий свои твердые убеждения») осуществляется при всех формах обучения: очной и заочной.

Самостоятельная работа обучающихся - способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей. Повышение роли самостоятельной работы обучающихся при проведении различных видов учебных занятий предполагает:

- оптимизацию методов обучения, внедрение в учебный процесс новых технологий обучения, повышающих производительность труда преподавателя, активное использование информационных технологий, позволяющих обучающемуся в удобное для него время осваивать учебный материал;
- широкое внедрение компьютеризированного тестирования;
- совершенствование методики проведения практик и научно-исследовательской работы обучающихся, поскольку именно эти виды учебной работы в первую очередь готовят обучающихся к самостоятельному выполнению профессиональных задач;
- модернизацию системы курсового и дипломного проектирования, которая должна повышать роль студента в подборе материала, поиске путей решения задач.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

В рамках курса выполняются следующие виды самостоятельной работы:

1. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
2. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
3. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
4. Выполнение итоговой контрольной работы.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Необходимо отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала. Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом и выполняется в обязательном порядке. Задания предложены по каждой изучаемой теме и могут готовиться индивидуально или в группе. По

необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

Для успешного самостоятельного изучения материала сегодня используются различные средства обучения, среди которых особое место занимают информационные технологии разного уровня и направленности: электронные учебники и курсы лекций, базы тестовых заданий и задач. Электронный учебник представляет собой программное средство, позволяющее представить для изучения теоретический материал, организовать апробирование, тренаж и самостоятельную творческую работу, помогающее студентам и преподавателю оценить уровень знаний в определенной тематике, а также содержащее необходимую справочную информацию. Электронный учебник может интегрировать в себе возможности различных педагогических программных средств: обучающих программ, справочников, учебных баз данных, тренажеров, контролирующих программ.

Для успешной организации самостоятельной работы все активнее применяются разнообразные образовательные ресурсы в сети Интернет: системы тестирования по различным областям, виртуальные лекции, лаборатории, при этом пользователю достаточно иметь компьютер и подключение к Интернету для того, чтобы связаться с преподавателем, решать вычислительные задачи и получать знания. Использование сетей усиливает роль самостоятельной работы студента и позволяет кардинальным образом изменить методику преподавания.

Студент может получать все задания и методические указания через сервер, что дает ему возможность привести в соответствие личные возможности с необходимыми для выполнения работ трудозатратами. Студент имеет возможность выполнять работу дома или в аудитории. Большое воспитательное и образовательное значение в самостоятельном учебном труде студента имеет самоконтроль. Самоконтроль возбуждает и поддерживает внимание и интерес, повышает активность памяти и мышления, позволяет студенту своевременно обнаружить и устранить допущенные ошибки и недостатки, объективно определить уровень своих знаний, практических умений. Самое доступное и простое средство самоконтроля с применением информационно-коммуникационных технологий - это ряд тестов «on-line», которые позволяют в режиме реального времени определить свой уровень владения предметным материалом, выявить свои ошибки и получить рекомендации по самосовершенствованию.

Методические рекомендации по работе с литературой

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой необходимо учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае,

если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в ФОС в перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью *изучающего* чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации. Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм:

- медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного;
- выделить ключевые слова в тексте;
- постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

Подготовка к экзамену должна проводиться на основе лекционного материала, материала практических занятий с обязательным обращением к основным учебникам по курсу. Это позволит исключить ошибки в понимании материала, облегчит его осмысление, прокомментирует материал многочисленными примерами.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат представляет собой сокращенный пересказ содержания первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами. Написание реферата используется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Процесс написания реферата включает: выбор темы; подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение; составление плана; написание текста работы и ее оформление; устное изложение реферата.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов и определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов. Темы рефератов должны охватывать и дискуссионные вопросы курса. Они призваны отражать передовые научные идеи, обобщать тенденции практической деятельности, учитывая при этом изменения в текущем законодательстве. Рекомендованная ниже тематика рефератов примерная. Студент при желании может сам предложить ту или иную тему, предварительно согласовав ее с научным руководителем.

Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, и заключения, где формируются выводы, оценки, предложения. Общий объем реферата 20 листов.

Технические требования к оформлению реферата следующие. Реферат оформляется на листах формата А4, с обязательной нумерацией страниц, причем номер страницы на первом, титульном, листе не ставится. Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20 мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль. На титульном листе реферата нужно указать: название учебного заведения, факультета, номер группы и фамилию, имя и отчество автора, тему, место и год его написания. Рекомендуемый объем работы складывается из следующих составляющих: титульный лист (1 страница), содержание (1 страница), введение (1 – 2 страницы), основная часть, которую можно разделить на главы или разделы (10 – 15 страниц), заключение (1 – 3 страницы), список литературы (1 страница), приложение (не обязательно). Если реферат содержит таблицу, то ее номер и название располагаются сверху таблицы, если рисунок, то внизу рисунка.

Содержательные части реферата – это введение, основная часть и заключение. Введение должно содержать рассуждение по поводу того, что рассматриваемая тема актуальна (то есть современна и к ней есть большой интерес в настоящее время), а также постановку цели исследования, которая непосредственно связана с названием работы. Также во введении могут быть поставлены задачи (но не обязательно, так как работа невелика по объему), которые детализируют цель. В заключении пишутся конкретные, содержательные выводы.

Содержание реферата студент докладывает на семинаре, кружке, научной конференции. Предварительно подготовив тезисы доклада, студент в течение 7 - 10 минут должен кратко изложить основные положения своей работы. После доклада автор отвечает на вопросы, затем выступают оппоненты, которые заранее познакомились с текстом реферата, и отмечают его сильные и слабые стороны. На основе обсуждения обучающемуся выставляется соответствующая оценка.

Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе – это небольшое по объему сочинение, не претендующее на полноту изложения материала. Эссе содержит основные мысли на заданную тему, излагается лаконично и сжато. Однако ответ на поставленный в названии к эссе вопрос должен быть дан, или, если тема сформулирована в виде утверждения, то оно должно быть подтверждено или опровергнуто.

В курсе планируется написание как минимум два эссе в течение семестра, которые охватывают все темы дисциплины. Темы эссе объявляются заранее, поэтому у студентов есть возможность внимательно поработать с литературой и другими источниками информации, задать интересующие вопросы преподавателю, кратко сформулировать основные мысли, касающиеся вопроса эссе.

При написании эссе обычно используется ряд источников, которые служат базой для личных рассуждений автора, но которые не обязательно указывать в конце сочинения (однако при желании в конце эссе может быть приведен список используемой литературы). Использованные источники позволяют автору дать содержательный и обоснованный ответ на вопрос темы эссе, а также обосновать личную точку зрения на затрагиваемую проблему. Источниками могут быть как учебные пособия, так и публицистические и научные статьи в периодической печати и Интернете. В эссе может быть использована статистика для подтверждения высказываний, однако в силу небольшого объема сочинения, эссе не должно быть перегружено цифрами.

Стиль эссе – научный. Требования к объему эссе по данной дисциплине – 5-7 страниц текста формата А4 шрифт размера 14, интервал 1,5. Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word.

Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Методические рекомендации по подготовке сообщений

Подготовка материала для сообщения (доклада) аналогична поиску материалов для реферата и эссе. По объему текст, который рекомендуется использовать для сообщения, близок к объему текста эссе: для устного сообщения – не более трех страниц печатного текста. Если сообщение делается в письменном виде – объем его должен быть 3 – 5 страниц.

Устное сообщение может сопровождаться презентацией. Рекомендуемое количество слайдов – около 10. Текст слайда должен дополнять информацию, которая произносится докладчиком во время выступления. Полностью повторять на слайде текст выступления не целесообразно. Приоритет при написании слайдов отдается таблицам, схемам, рисункам, кратким заключениям и выводам.

В сообщении должна быть раскрыта заявленная тема. Приветствуется внимание аудитории к докладу, содержательные вопросы аудитории и достойные ответы на них поощряются более высокой оценкой выступающему.

Время выступления – 10 – 15 минут.

Литература и другие источники могут быть найдены обучающимся самостоятельно или рекомендованы преподавателем (если возникнут сложности с поиском материала по теме); при предложении конкретной темы сообщения преподаватель должен ориентироваться в проблеме и уметь направить студента.

Методические рекомендации по выполнению курсовой работы по дисциплине

Целью курсовой работы является закрепление теоретических знаний, получаемых студентами, развитие навыков самостоятельной, творческой и исследовательской деятельности по модулю «Маркетинговые коммуникации». Выполнение курсовой работы является одним из видов контроля знаний студентов, а ее подготовка – необходимый компонент изучения дисциплины.

Курсовая работа выполняется в объеме - 20-25 стр. машинописного текста.

Критериями оценки работы являются: последовательность и логика изложения материала, стилистика, полнота раскрытия теоретических вопросов, корректность использования методов анализа в ходе подготовки практической части работы, использование наглядных форм представления информации (рисунки, таблицы), ссылки на информационные источники в ходе раскрытия теоретических вопросов, оформление списка литературы в соответствии со стандартами. Каждая глава работы состоит из двух-трех пунктов.

Во введении (рекомендуемый объем 1-3 с.) обосновывается актуальность темы работы, ее роль в становлении управленческой мысли. Указываются ведущие отечественные и зарубежные исследователи по теме работы, определяется ее структура. Во введении должна быть определена цель и задачи работы, предприятие (объект исследования) на базе которого разрабатывается практическая часть. Между главами и пунктами должна прослеживаться логическая связь.

Название части (главы) и пунктов определяется в соответствии с выбранной темой работы. При подготовке курсовой работы рекомендуется использовать учебники, учебные пособия, специальную и периодическую литературу не менее 10-12 источников. Ссылки на используемые источники по ходу работы обязательны!

Структура работы включает в себя следующие пункты в указанной последовательности:

- титульный лист (с указанием ФИО, группы, темы работы, преподавателя);
- содержание (план работы);
- основная часть работы – из 2 глав по 2-3 пункта в каждой;
- Список использованной литературы.

Библиографический список оформляется в соответствии с ГОСТ. В работе обязательно наличие ссылок на конкретный источник. Ссылка оформляется в квадратных скобках с указанием номера источника (при цитировании, обязательно указание страниц источника).

Работа распечатывается на одной стороне листа белой бумаги. Текст работы оформляется через 1,5 интервал, соблюдая следующие размеры полей: левое — 30 мм, правое — 10 мм, верхнее — 20 мм, нижнее — 20 мм.

Методические рекомендации для подготовки к экзамену:

Экзамен в V-м семестре является формой итогового контроля знаний и умений обучающихся по данной дисциплине, полученных на лекциях, практических занятиях и в процессе самостоятельной работы. Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой К экзамену допускаются студенты, набравшие 36 и более баллов по итогам текущего и промежуточного контроля. На экзамене студент может набрать от 15 до 30 баллов.

В период подготовки к экзамену обучающиеся вновь обращаются к учебно-методическому материалу и закрепляют промежуточные знания.

Подготовка обучающегося к экзамену включает три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса;
- подготовка к ответу на экзаменационные вопросы.

При подготовке к экзамену обучающимся целесообразно использовать материалы лекций, учебно-методические комплексы, нормативные документы, основную и дополнительную литературу.

На экзамен выносятся материал в объеме, предусмотренном рабочей программой учебной дисциплины за семестр. Экзамен проводится в письменной / устной форме.

При проведении экзамена в письменной (устной) форме, ведущий преподаватель составляет экзаменационные билеты, которые включают в себя: тестовые задания; теоретические задания; задачи или ситуации. Формулировка теоретических задания совпадает с формулировкой перечня экзаменационных вопросов, доведенных до сведения обучающихся накануне экзаменационной сессии. Содержание вопросов одного билета относится к различным разделам программы с тем, чтобы более полно охватить материал учебной дисциплины.

В аудитории, где проводится устный экзамен, должно одновременно находиться не более шести студентов на одного преподавателя, принимающего экзамен. На подготовку ответа на билет на экзамене отводится 40 минут.

При проведении письменного экзамена на работу отводится 60 минут.

Результат устного (письменного) экзамена выражается оценками:

Оценка «отлично» – от 91 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы. Все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. На экзамене студент демонстрирует глубокие знания предусмотренного программой материала, умеет четко, лаконично и логически последовательно отвечать на поставленные вопросы.

Оценка «хорошо» – от 81 до 90 баллов – теоретическое содержание курса освоено, необходимые практические навыки работы сформированы, выполненные учебные задания содержат незначительные ошибки. На экзамене студент демонстрирует твердые знания основного (программного) материала, умеет четко, грамотно, без существенных неточностей отвечать на поставленные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» – от 61 до 80 баллов – теоретическое содержание курса освоено не полностью, необходимые практические навыки работы сформированы частично, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки. На экзамене студент демонстрирует знание только основного материала, ответы содержат неточности, слабо

аргументированы, нарушена последовательность изложения материала

Оценка «неудовлетворительно» – от 36 до 60 баллов – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий. На экзамене студент демонстрирует незнание значительной части программного материала, существенные ошибки в ответах на вопросы, неумение ориентироваться в материале, незнание основных понятий дисциплины

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8.1. Требования к материально-техническому обеспечению

Перечень материально-технического обеспечения дисциплины включает в себя специальные помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия. По дисциплине «Аудит (продвинутый уровень)» имеются презентации по отдельным темам курса, позволяющие наиболее эффективно освоить представленный учебный материал.

При проведении занятий лекционного типа/семинарского типа используются:

лицензионное программное обеспечение:

- Лицензия на офисное программное обеспечение МойОфис Стандартный;
- Лицензия на программное обеспечение средств антивирусной защиты Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1000-1500 Node 1 year Educational Renewal License (KL4863RAVFQ);
- Права на программное обеспечение для работы с PDF-документами ABBYY FineReader 15 Business;

свободно распространяемые программы:

- 7Z – программа-архиватор;
- Adobe Acrobat Reader – программа для чтения PDF файлов;
- Mozilla Firefox, Yandex – интернет-браузеры.

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и преподавателем используются следующие информационные справочные системы: ЭБС «АйПиЭрбукс», СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант», СПС «Референт», СПС «Аюдар Инфо».

8.2. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

8.3.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университетом обеспечивается:

1. Альтернативная версия официального сайта в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов с нарушениями зрения (слабовидящие, слепые)

– присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь, дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; наличие средств для усиления остаточного зрения, брайлевской компьютерной техники, видеоувеличите-

лей, программ не визуального доступа к информации, программ-синтезаторов речи и других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями зрения;

– задания для выполнения на зачете зачитываются ассистентом;

– письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту обучающимся;

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху (слабослышащие, глухие):

– на зачете присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

– зачет проводится в письменной форме;

4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

– созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекты питания, туалетные и другие помещения университета, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений);

– письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

– по желанию студента зачет проводится в устной форме.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Материально-техническое обеспечение дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Аудитория для самостоятельной работы и коллективного пользования специальными техническими средствами для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в КБГУ, аудитория No 145 Главный корпус КБГУ.	- Комплект учебной мебели: столы и стулья для обучающихся (3 комплекта); Стол для инвалидов-колясочников (1 шт.); Компьютер с подключением к сети и программным обеспечением (3 шт.); Специальная клавиатура (с увеличенным размером клавиш, со специальной накладкой, ограничивающей случайное нажатие соседних клавиш) (1 шт.); Принтер для печати рельефно-точечным шрифтом Брайля VP Columbia (1 шт.); Портативный тактильный дисплей Брайля «Focus 14 Blue» (совместимый с планшетными устройствами, смартфонами и ПК) (1 шт.); Бумага для печати рельефно-точечным шрифтом Брайля, совместимого с принтером VP Columbia; Видеоувеличитель портативный HV-MVC, диагональ экрана – 3,5 дюйма (4 шт.); Сканирующая и читающая машина SARA-CE (1 шт.); Джойстик компьютерный адаптированный, беспроводной (3 шт.); Беспроводная Bluetooth гар-	Продукты MICROSOFT (Desktop Education ALNG LicSaPk OLVS Academic Edition Enterprise) подписка (Open Value Subscription) No V 2123829 Kaspersky Endpoint Security Стандартный Russian Edition No Лицензии 17E0-180427-50836-287-197. Программы для создания и редактирования субтитров, конвертирующее речь в текстовый и жестовый форматы на экране компьютера: Майкрософт Диктейт: https://dictate.ms/ , Subtitle Edit, («Сурдофон» (бесплатные). Программа не визуального доступа к информации на экране компьютера JAWS for Windows (бесплатная); Программа для чтения вслух текстовых файлов (Tiger Software Suit (TSS)) (номер лицензии 5028132082173733); Программа экранного доступа с синтезом речи для слепых и слабослышащих (NVDA) (бесплатная).

	<p> нитюра с костной проводимостью «AfterShokz Trekz Titanium» (1 шт.); Проводная гарнитура с костной проводимостью «AfterShokz Sportz Titanium» (2 шт.); Проводная гарнитура Defender (1 шт.); Персональный коммуникатор EN –101 (5 шт.); Специальные клавиатуры (с увеличенным размером клавиш, со специальной накладкой, ограничивающей случайное нажатие соседних клавиш); Клавиатура адаптированная с крупными кнопками + пластиковая накладка, разделяющая клавиши, Беспроводная Clevy Keyboard + Clevy Cove (3шт.); Джойстик компьютерный Joystick SimplyWorks беспроводной (3шт.); Ноутбук + приставка для айтрекинга к ноутбуку PCEye Mini (1 шт.). </p>	
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

*Специальные помещения - учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ (ДОПОЛНЕНИЙ)

в рабочую программу по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент; Профиль «Маркетинг» на _____ учебный год

№п/п	Элемент (пункт) РПД	Перечень вносимых изменений (дополнений)	Примечание

Обсуждена и рекомендована на заседании кафедры менеджмента и маркетинга протокол № ____ от "____" _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ /

Приложение 2

Распределение баллов текущего и рубежного контроля (на усмотрение автора)

№п/п	Вид контроля	Сумма баллов			
		Общая сумма	1-я точка	2-я точка	3-я точка
1-	Посещение занятий	до 10 баллов	до 3 б.	до 3б.	до 4б.
2-	Текущий контроль:	до 30 баллов	до 10 б.	до 10 б.	до 10 б.
	Ответ на 5 вопросов	от 0 до 15 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б.
	Полный правильный ответ	до 15 баллов	5 б.	5 б.	5 б.
	Неполный правильный ответ	от 3 до 15 б.	от 1 до 5 б.	от 1 до 5 б.	от 1 до 5 б.
	Ответ, содержащий неточности, ошибки	0б.	0б.	0б.	0б.
	Выполнение самостоятельных заданий (решение задач, написание рефератов, доклад, эссе)	от 0 до 15 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б.
I.	Рубежный контроль	до 30 баллов	до 10 б.	до 10 б.	до 10 б.
	тестирование	от 0- до 12б.	от 0- до 4б.	от 0- до 4б.	от 0- до 4б.
	коллоквиум	от 0 до 18б.	от 0 до 6 б.	от 0 до 6 б.	от 0 до 6 б.
	Итого сумма текущего и рубежного контроля	до 70баллов	до 23б.	до 23б	до 24б
	Первый этап (базовый)уровень) – оценка «удовлетворительно»	не менее 36б.	не менее 12 б.	не менее 12 б	не менее 12 б
	Второй этап (продвинутый)уровень) – оценка «хорошо»	менее 70 б. (51-69 б.)	менее 23 б	менее 23 б	менее 24б
	Третий этап (высокий уровень) - оценка «отлично»	не менее 70 б.	не менее 23 б.	не менее 23 б	не менее 24б

**Шкала оценивания планируемых результатов обучения
Текущий и рубежный контроль**

Семестр	Шкала оценивания			
	0-35 баллов	36-50 баллов	51-60 баллов	56-70 баллов
	Частичное посещение аудиторных занятий. Неудовлетворительное выполнение лабораторных и практических работ. Плохая подготовка к балльно-рейтинговым мероприятиям. Студент не допускается к промежуточной аттестации	Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Частичное выполнение и защита лабораторных и практических работ. Выполнение тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «удовлетворительно».	Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита лабораторных и практических работ. Выполнение тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «хорошо».	Полное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита лабораторных и практических занятий. Выполнение тестовых заданий, ответы на коллоквиуме на оценки «отлично».

Промежуточная аттестация (экзамен)

(в случае, если экзаменационный билет содержит два вопроса)

Семестр	Шкала оценивания			
	Неудовлетворительно (36-60 баллов)	Удовлетворительно (61-80 баллов)	Хорошо (81-90 баллов)	Отлично (91-100 баллов)
	Студент имеет 36-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) не дал полного ответа ни на один вопрос. Студент имеет 36-45 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный	Студент имеет 36-50 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ на один вопрос и частично (полностью) ответил на второй. Студент имеет 46-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный	Студент имеет 51-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ на один вопрос и частично (полностью) ответил на второй. Студент имеет 61 – 65 баллов по итогам текущего и рубежного кон-	Студент имеет 61-70 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ на один вопрос и частично (полностью) ответил на второй.

	ответ только на один вопрос	ответ на один вопрос или частично ответил на оба вопроса. Студент имеет по итогам текущего и рубежного контроля 61-70 баллов на экзамене (диф. зачете) не дал полного ответа ни на один вопрос.	троля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ на один вопроси частично ответил на второй. Студент имеет 66-70 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на экзамене (диф. зачете) дал полный ответ только на один вопрос.	
--	-----------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--