

**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
программы _____ 3.А.Мустафаева**

**Директор института
_____ Р.М.Лигидов**

« ____ » _____ 2024 г.

« ____ » _____ 2024 г.

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

Направление подготовки
38.04.02 – МЕНЕДЖМЕНТ
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (программа): "Управление маркетингом"

Квалификация (степень) выпускника
Магистр

Форма обучения

Очная, очно-заочная, заочная

Нальчик 2024

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Интегрированные маркетинговые коммуникации» /сост. Атабиева А.Х., Карданова И.А.– Нальчик: КБГУ, 2024. - 35 с.

Рабочая программа дисциплины (модуля) предназначена для студентов очной, очно-заочной и заочной форм обучения по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» - магистерской программы «Управление маркетингом».

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена с учетом федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 N 952.

Содержание

1.	Цели и задачи освоения дисциплины	4
2.	Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО	5
3.	Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	5
4.	Содержание и структура дисциплины (модуля)	6
5.	Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации	10
6.	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	24
7.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)	25
8.	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	29
9.	Лист изменений (дополнений) в рабочей программе дисциплины (модуля)	32
10.	Приложение	

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Курс «Интегрированные маркетинговые коммуникации» является одной из основных учебных дисциплин для подготовки магистрантов направления 38.04.02 «Менеджмент» очной, очно-заочной, заочной форм обучения.

Целями учебной дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» являются:

- формирование у будущих специалистов твердых теоретических и практических навыков в области маркетинговых коммуникаций.
- освоение знаний и приобретение умений по применению действующего законодательства о рекламе, о мероприятиях по стимулированию сбыта, а также формирования общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности;
- выпускник образовательной программы на основе знаний, умений, навыков, приобретенных компетенций интегрирует знания в области прямого маркетинга, рекламной деятельности, мероприятий публичных рилейшнз и стимулирования сбыта для решения исследовательских и прикладных задач маркетинговой деятельности предприятия;
- выпускник формирует личностные качества, обеспечивающие саморазвитие и профессиональное самосовершенствование в области умения организации рекламных кампаний, PR-кампаний, промоушн-кампаний с учетом финансовых возможностей организации и способности последующей оценки их эффективности; а также умение нести ответственность за принятые решения.

Основные задачи дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации»:

- формирование системы теоретических представлений о маркетинге как о важнейшем инструменте бизнеса, его принципах и технологии, месте и роли маркетинга в деятельности компании;
- создание прочных основ системы конкретных умений, позволяющих успешно применять полученные знания на практике.

В настоящее время все виды маркетинговых коммуникаций стремительно развиваются – это реклама, интернет–реклама, социо–медиа, 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 профессионального образования последнего поколения к подготовке магистров направления 38.04.02 - «Менеджмент» магистерской программы «Управление маркетингом».

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

В соответствии с учебным планом подготовки магистров, составленным с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта ВО, учебная дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» входит в перечень дисциплин Блока 1, Части, формируемой участниками образовательных отношений, модуль 3 по направлению подготовки 38.04.02- Менеджмент, профиль «Управление маркетингом».

Она непосредственно логически связана с такими дисциплинами, как «Управленческая экономика», «Теория организации и организационное поведение».

3. Требования к уровню освоения содержания дисциплины

В совокупности с другими дисциплинами профиля «Управление маркетингом» дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» направлена на формирование следующих компетенций и индикаторов достижения компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки:

- Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКС-2);
- Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникации в организации (ПКС-2.4).

По результатам изучения дисциплины «ИМК» специалист должен **знать**:

- общетеоретические основы коммуникационной деятельности;
- формы и методы маркетинговых коммуникаций на внутреннем и внешнем рынках;
- методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления маркетингом;
- зарубежный опыт и российскую практику организации маркетинговой деятельности.

По результатам изучения дисциплины «ИМК» специалист должен **уметь**:

- правильно выбирать методы продвижения;
- правильно выбирать инструменты маркетинговых коммуникаций;
- определять критерии выбора каналов распространения рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, социальных медиа;
- составлять оперативные планы маркетинговых коммуникаций;
- рассчитывать объемы затрат на маркетинговые коммуникации и определять их эффективность.

Владеть:

- основными подходами к маркетинговым коммуникациям;
- методами и технологиями паблик - рилейшнз;
- методами стимулирования сбыта;
- навыками использования современных технических средств и информационных технологий.

4. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Таблица 1. Содержание дисциплины (модуля), перечень оценочных средств и контролируемых компетенций

№ п/п	Наименование раздела/ темы	Содержание раздела	Код контроли руемой компетен ции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3		4 ¹
	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Концепция ИМК. Основные принципы концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. CRM-стратегия.	ПКС-2 (ПК С-2.4)	ДЗ; Р; Т; РГЗ; дискуссии; презентации
	Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	История возникновения, сущность и функции рекламы. Структура и виды рекламы. Эмоциональный и поведенческий аспекты рекламного воздействия.	ПКС-2 (ПК С-2.4)	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
	Социально-психологические основы рекламы	Психологические аспекты рекламы. Применение мотивационных теорий.	ПКС-2 (ПК С-2.4)	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
	Международная реклама	Различные стратегии международной рекламы. Стратегия адаптации и стандартизации.	ПКС-2 (ПК С-2.4)	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
	Связи с общественностью (ПР) в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	Сущность и функции Паблик – рилейшнз(ПР). Реклама и ПР. Методы паблик-рилейшнз. Процесс ПР – компании и его этапы. Структура службы по связям с общественностью и ее функции	ПКС-2 (ПК С-2.4)	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
	Прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	Сущность, цели задачи и история развития прямого маркетинга. Основные преимущества и недостатки прямого маркетинга. Основные формы прямого маркетинга. Роль прямого маркетинга в создании лояльности покупателя. Личная(персональная) продажа.	ПКС-2 (ПК С-2.4)	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
	Стимулирование сбыта и продаж в ИМК	Сущность, основные задачи, недостатки и преимущества стимулирования сбыта. Методы стимулирования сбыта. Сэйлз промоушн. Направления стимулирования сбыта. Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта.	ПКС-2 (ПК С-2.4)	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
	Оценка эффективности интегрированных коммуникационных стратегий предприятия	Оценка эффективности рекламы. Оценка эффекта взаимопонимания.	ПКС-2 (ПК С-2.4)	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации

¹ В графе 4 приводятся планируемые формы текущего контроля: защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), домашнего задания (ДЗ) написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), рубежный контроль (РК), тестирование (Т) и т.д.

Структура дисциплины (модуля) «ИМК»

Таблица 2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов)

Вид работы	Трудоемкость, часов		
	ОФО	ОЗФО	ЗФО
Общая трудоемкость	108	108	108
Аудиторная работа:	34	26	6
<i>Лекции (Л)</i>	17	13	2
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	17	13	4
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>			
Самостоятельная работа:	65	73	98
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)			
Расчетно-графическое задание (РГЗ)			
Реферат (Р)	30	33	38
Самостоятельное изучение разделов	35	40	60
Подготовка к тестированию			
Подготовка и прохождение промежуточной аттестации	9	9	4
Вид промежуточной аттестации	ЗАЧЕТ	ЗАЧЕТ	ЗАЧЕТ

Таблица 3. Лекционные занятия

№ п/п	Тема
1.	Введение в маркетинговые коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
–	История возникновения, сущность и функции рекламы
–	Структура и виды рекламы
–	Социально – психологические аспекты рекламы
–	Реклама: использование тизер - приемов и провокаций
–	Разработка и оценка рекламной компании:
–	Сущность и функции Паблик – рилейшнз(ПР). Реклама и ПР. Методы ПР.
–	Процесс ПР – компании и его этапы. Структура службы по связям с общественностью и ее функции
–	Сущность, цели и методы прямого маркетинга
–	Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций
–	Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций
–	Мерчендайзинг в системе маркетинговых коммуникаций
–	Интернет как инструмент маркетинговых коммуникаций.

–	Веб – сайт компании как маркетинговый коммуникационный инструмент
–	Основные преимущества проблемы и развития Интернет – маркетинга.
–	Электронная коммерция
–	Особенности работы с рекламными агентствами.
–	Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций

Таблица 4. Практические занятия (семинарские занятия)

№ п/п	Тема
1.	Введение в маркетинговые коммуникации. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
1.	История возникновения, сущность и функции рекламы
2.	Структура и виды рекламы
3.	Социально – психологические аспекты рекламы
4.	Реклама: использование тизер - приемов и провокаций
5.	Разработка и оценка рекламной компании:
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.	Сущность, цели и методы прямого маркетинга
9.	Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций
10.	Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций
11.	Мерчендайзинг в системе маркетинговых коммуникаций
12.	Интернет как инструмент маркетинговых коммуникаций.
13.	Веб – сайт компании как маркетинговый коммуникационный инструмент
14.	Основные преимущества проблемы и развития Интернет – маркетинга.
15.	Электронная коммерция
16.	Особенности работы с рекламными агенствами.
17.	Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций
2.	

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

Таблица 6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1.	Реклама в системе МК
2.	Социально-психологические аспекты рекламы
3.	Разработка рекламной компании и оценка ее эффективности
4.	Сущность и функции паблик рилейшнз
5.	Процесс ПР-компании и ее этапы

6.	Прямой маркетинг в системе ИМК
7.	Стимулирование сбыта в системе ИМК

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 «ИМК» 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.

После ознакомления и изучения материала той или иной темы студенту рекомендуется для закрепления знаний решить предложенные задачи, рассмотреть и принять самостоятельные маркетинговые решения по приведенным кейсовым ситуациям.

Метод кейсов способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант и составлять план его осуществления. Таким образом, если в течение учебного цикла такой подход применяется многократно, то у студентов вырабатывается устойчивый навык решения практических задач.

Практическое занятие предполагает также подготовку и проведение презентаций студентами по заданной им теме.

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

5.1.1. Оценочные материалы для устного опроса (контролируемые компетенции ПКС-2; индикаторы достижения компетенций ПКС-2.4):

1. Формирование исследований отраслевых рынков как науки. Подходы к анализу отраслевых рынков.
2. Сущность Гарвардской парадигмы. Критика данного подхода к анализу рынка представителями других школ.
3. Определение рынка и отрасли. Границы рынка. Виды рынков.
4. Понятие структуры рынка. Факторы, определяющие рыночную структуру.
5. Характеристика основных рыночных структур.
6. Концентрация продавцов на рынке. Показатели концентрации. Кривые концентрации.
7. Рыночная власть фирмы на отраслевом рынке и ее источники. Показатели рыночной власти.

8. Последствия реализации монопольной власти на отраслевом рынке. Оценка «мертвого груза» монополии.
9. Барьеры входа и выхода и структура отраслевого рынка.
10. Стратегические барьеры входа фирм на отраслевой рынок.
11. Модели ценообразования, ограничивающего вход на отраслевой рынок: модель Бэйна и модель Модильяни.
12. Виды нестратегических барьеров.
13. Показатели оценки барьеров входа-выхода фирм.
14. Понятие продуктовой дифференциации, ее виды. Экономическая природа брендов.
15. Измерение продуктовой дифференциации, показатели дифференциации.
16. Модель монополистической конкуренции Чемберлена.
17. Модель вертикальной продуктовой дифференциации Саттона.
18. Модели горизонтальной (пространственной) дифференциации продукта.
19. Модель «линейного города» Г. Хотеллинга.
20. Модель «города на окружности» С. Салопа.
21. Оптимальный уровень расходов на рекламу. Модель Дорфмана-Штайнера.
22. Модель горизонтальной дифференциации товара Ланкастера.
23. Характеристика олигополистического рынка.
24. Стратегическое взаимодействие фирм на рынке олигополии. Классификация несогласованных моделей олигополии.
25. Количественные модели олигополистического взаимодействия. Модель Курно и модель Штакельберга.
26. Ценовые модели олигополистического взаимодействия. Модель Бертрана.
27. Характеристика рынка доминирующей фирмы. Модель рынка доминирующей фирмы с закрытым и открытым входом на примере модели Форхаймера.
28. Картель как форма согласованного взаимодействия фирм на отраслевом рынке. Механизм формирования картеля.
29. Причины нестабильности картельных соглашений. Факторы, обеспечивающие устойчивость картельных соглашений.
30. Экономическая природа естественной монополии.

Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса

Устный опрос является одним из основных способов учёта знаний обучающегося по дисциплине. 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:

4 балла, ставится, если обучающийся:

- 1) полно излагает изученный материал, даёт правильное определение 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, 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, 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 баллов, ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке.

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

5.1.2. Оценочные материалы для самостоятельной работы обучающегося (типовые задачи) ((контролируемые компетенции ПКС-2; индикаторы достижения компетенций ПКС-2.4):

Задача №1. Российский производитель бытовой техники принял решение о расширении рынка сбыта за счет продвижения в регионах. Техника рассчитана для потребителей со средним достатком. По качеству незначительно уступает западным аналогам такого же класса при одинаковом уровне цен. Производитель планирует увеличить свою долю на региональном рынке с 2% до 5%. Объем региональных рынков составляет 7 млрд. долл. Предложите и обоснуйте программу маркетинговых коммуникаций.

Задача №2. Компания производит компьютерную технику. Себестоимость 1 монитора составляет 200 долларов, 1 системного блока – 300 долларов. Производитель осуществив прямые продажи продал

30 мониторов и 20 системных блоков по 300 и 400 долларов соответственно. При этом затраты на маркетинговые исследования составили 500 долларов, затраты на маркетинговые коммуникации – 600 долларов, затраты на транспортировку и хранение единицы товара составили 100 и 50 долларов соответственно. Определите чистый доход производителя. От каких затрат производитель мог бы отказаться и почему?

Задание №3. Среднедневной оборот торгового предприятия составил 1 800 тыс. руб. Для увеличения прибыли предприятия коммерческий отдел провел рекламную кампанию. Одним из мероприятий в рамках этой кампании явилась дегустация новых партий соков. Затраты на рекламную презентацию составили 300 тыс. руб. Среднедневной оборот предприятия в период проведения и после рекламы составил 2 250 тыс. руб. Число дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах составило 15 дней. Торговая надбавка на товар в процентах к цене реализации составила 28%.

Определить:

- 1) Прирост среднедневного товарооборота, %
- 2) Рассчитать экономическую эффективность рекламной кампании, тыс. руб.

Задание №4. Ситуация «Оценка доли рынка и лояльности потребителей к товарной марке фирмы». На данном сегменте рынка конкурируют три фирмы — А, В, С. Фирма А в последний день мая провела обследование мнения покупателей по товарам, которые продают все три фирмы Л, В, С. В результате опроса было определено, что престиж товарной марки товаров фирмы А соответствует 40%, В— 40%, С— 20%. Проведенное в конце июля повторное обследование мнения потребителей дало соответственно

следующие показатели: 42, 30, 28%. Такая динамика вызвала чувство удовлетворения у руководителя маркетингового подразделения фирмы А. Однако в данной ситуации фирме А следует обратить внимание на рост престижа товаров фирмы и учесть этот факт в своей деятельности. Т.е. следует определить, как отразится на рыночной доле фирмы А сохранение такой тенденции в будущем.

При анализе данной ситуации важно определить движение потребительских симпатий от фирмы к фирме. В результате проведенного исследования были получены следующие данные. На конец мая у фирмы А было 400 покупателей, у фирмы В — 400, у фирмы С — 200. Фирма А забрала у фирмы В 120 покупателей и у фирмы С — 20 покупателей. В то же время фирма А отдала фирме В 80 своих покупателей и фирме С — 40. Фирма В забрала у фирмы С 20 покупателей и отдала ей 80 своих покупателей.

Вопросы и задания:

1. Рассчитайте показатели лояльности (приверженности) покупателей торговым маркам фирм А, В, С, проценты оттока и притока их покупателей.
2. Рассчитайте доли рынка данных компаний А, В, С на конец июля, августа, сентября, предполагая сохранение показателей лояльности, оттока и притока покупателей в будущем и при условии раздела рынка между этими тремя фирмами. Проанализируйте складывающуюся тенденцию.

Задание №5.

Ситуация. Небольшой магазин одежды “Бутик Х” в городе N работает уже 10 лет. Анализ деятельности этого торгового предприятия показывает, что его владелец заботится о своих клиентах и достаточно грамотно ведет свое дело.

1. Он хорошо знает потребности, привычки и вкусы клиентов.
2. Если одежда не подходит клиенту, то об этом в магазине скажут откровенно и постараются подобрать что-то другое.
3. Покупателям предлагают при необходимости подгонку (переделку) готового платья. Для этого при магазине работает портниха.
4. Потребители могут приобрести товар в рассрочку.
5. Оплата служащих магазина превышает минимальную заработную плату по региону, что позволяет иметь хороших работников.

Владелец магазина в своей коммерческой деятельности использует своеобразные установки, на основе которых и формируется стратегия деятельности фирмы.

1. Умение завлечь покупателя очень важно, но еще важнее удовлетворить его пожелания так, чтобы он приходил снова.
2. Главное не одежда и не модели, а умение обращаться с покупателями. Необходимо, чтобы покупателю нравился не только товар, но и продавец.
3. Искусство закупать товары важнее искусства продавать их.
4. Не нужно расширять свое дело, так как это требует увеличения числа работников и, соответственно, возникает больше проблем и повышается ответственность.
5. Магазин не должен быть открыт допоздна.

Вопросы для обсуждения

1. Согласны ли Вы с практикой работы владельца магазина “Бутик Х” или нет?
2. Какие положительные моменты Вы можете отметить в деятельности этого торгового предприятия?
3. Какие недостатки Вы видите у фирмы? Как их разрешить?
4. Какие средства маркетинговых коммуникаций Вы могли бы предложить магазину?

Задание №6. Среднедневной оборот торгового предприятия составил 1 800 тыс. руб. Для увеличения прибыли предприятия коммерческий отдел провел рекламную кампанию.

Одним из мероприятий в рамках этой кампании явилась дегустация новых партий соков. Затраты на рекламную презентацию составили 300 тыс. руб. Среднедневной оборот предприятия в период проведения и после рекламы составил 2 250 тыс. руб. Число дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах составило 15 дней. Торговая надбавка на товар в процентах к цене реализации составила 28%.

Определить:

1) Прирост среднедневного товарооборота, %

2) Рассчитать экономическую эффективность рекламной кампании, тыс. руб.

Задание №7. Установите соответствие между медиаканалами и их достоинствами:

Недостатки медиаканала Медиаканалы Интернетреклама Наружная реклама Печатная реклама Газеты Телевидение Реклама на транспорте а) Высокое качество воспроизведения; значительная продолжительность контакта б) Высокая частота повторных контактов; невысокая абсолютная стоимость; слабая конкуренция в) Коммуникационный простор, интерактивность г) Многочисленность аудитории; возможность надолго удерживать получателя д) Оперативность, многочисленность аудитории, высокая достоверность, относительно низкие расходы на 1 контакт е) Сочетание изображения, звука и движения; высокое эмоциональное воздействие

Недостатки медиаканала	Интернет - реклама	Наружная реклама	Печатная реклама	Газеты	Телевидение	Реклама на транспорте
а) Высокое качество воспроизведения; значительная продолжительность контакта						
б) Высокая частота повторных контактов; невысокая абсолютная стоимость; слабая конкуренция						
в) Коммуникационный простор, интерактивность						
г) Многочисленность аудитории; возможность надолго удерживать получателя						
д) Оперативность, многочисленность аудитории, высокая достоверность, относительно низкие расходы на 1 контакт						
е) Сочетание						

изображения, звука и движения; высокое эмоциональное воздействие						
--	--	--	--	--	--	--

Задача 8.

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 9.

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?

Задание №10. 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.

Задание № 11

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

Задание №12.

Банк планирует освоить новый региональный рынок, емкость которого — 200 тыс. домохозяйств. Поставлена цель охватить 2% потенциального рынка. В рамках программы стимулирования банк разослал почтовые сообщения о своих тарифах каждой десятой семье. По расчетам экспертов, 5% контактной аудитории банка заключают с ним договор. Стоимость одного контакта составляет 20 руб. Определите бюджет примененной банком программы стимулирования и ответьте на вопрос, достаточная ли часть целевой аудитории охвачена данной программой.

Критерии формирования оценок по заданиям для самостоятельной работы студента (типовые задачи):

«отлично» (3 балла) - обучающийся показал глубокие знания материала по поставленным вопросам, грамотно, логично его излагает, структурировал и детализировал информацию, избегая простого повторения информации из текста, информация представлена в переработанном виде. Свободно использует необходимые формулы при решении задач;

«хорошо» (2 балла) - обучающийся твердо знает материал, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в процессе решения задач;

«удовлетворительно» (1 балл) - обучающийся имеет знания основного материала по поставленным вопросам, но не усвоил его деталей, допускает отдельные неточности при решении задач;

«неудовлетворительно» (менее 1 балла) – обучающийся допускает грубые ошибки в ответе на поставленные вопросы и при решении задач

5.1.3. Оценочные материалы для выполнения рефератов (контролируемые компетенции ПКС-2; индикаторы достижения компетенций ПКС-2.4):

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.

Темы рефератов

1. Наиболее популярные профессии в области маркетинга.
2. Этапы развития маркетинга в России.
3. Филипп Котлер как основоположник маркетинга.
4. Инструменты маркетинговых исследований.
5. Особенности и характеристики деловых покупателей.
6. SWOT – анализ.
7. Технологии позиционирования товара.
8. Проектирование выборки.
9. Методика VALS-2.
10. Стратегическое планирование в корпорации.
11. Количественные и качественные методы исследования.
12. Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды.

Методические рекомендации по написанию реферата

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 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 – 60%

Критерии оценки реферата:

«отлично» (3 балл) 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» (2 балла) – 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» (1 балл) – 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 _1 балла) – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. 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-2; индикаторы достижения компетенций ПКС-2.4):

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 «Интегрированные 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. Маркетинг микс в сфере услуг.
2. CRM – стратегия
3. Роль и место ПР – материалов в медиаплане.
4. Мерчендайзинг в системе маркетинговых коммуникаций.
5. Интерактивный маркетинг.
6. Электронная коммерция в системе маркетинговых коммуникаций.
7. Особенности работы ПР – специалистов с национальными СМИ.
8. Спонсорство и благотворительность в современной России.

9. Синтетические средства ИМК

10. ATL-реклама и BTL-реклама.

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 объем 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 – 60%

Критерии оценки эссе

«отлично» (3 балла) 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» (2 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» (1 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 течение 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 для контрольной работы(контролируемые компетенции ПКС-2; индикаторы достижения компетенций ПКС-2.4):

Контрольная точка №1

1. Концепция ИМК: предпосылки формирования, основные понятия и принципы
2. Основные принципы реализации концепции ИМК.
3. Субъекты маркетинговых коммуникаций.
4. Дайте характеристику основных средств маркетинговых коммуникаций: реклама, личные продажи, продвижение продаж, публич рилейшнз.
5. В чем заключается концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций?

Контрольная точка №2

1. Значение, содержание, методы и средства публич рилейшнз.
2. "Публич рилейшнз" в коммуникационной политике предприятия.
3. Основные характеристики публич рилейшнз как средства маркетинговых коммуникаций
4. Анализ телевизионной рекламы продукции отечественных или зарубежных фирм на российском телевидении (фирмы по выбору студента).
5. Прямой маркетинг (в том числе персональные(личные) продажи).
6. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок

Контрольная точка №3

1. Методы определения рекламного бюджета, выделяемого на проведение рекламной программы
2. Функции рекламодателя и рекламного агентства. Способы взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства
3. Маркетинг событий
4. Продакт плейсмент
5. Брендинг

Критерии формирования оценок по контрольным точкам (контрольные работы; коллоквиум)

«отлично» (6 баллов) - ставится за работу, выполненную полностью без ошибок и недочетов; обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, решено 100% задач;

«хорошо» (4 баллов) – ставится за работу, выполненную полностью, но при наличии в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов. Обучающийся демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, решено 70% задач;

«удовлетворительно» (2 балла) – ставится за работу, если бакалавр 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 предложенной задачи, дает неполный ответ, решено 55% задач

«неудовлетворительный (ниже порогового) уровень компетенции» (менее 2 баллов) – ставится за работу, если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы. Обучающийся дает неверную оценку ситуации, решено менее 50 % задач.

5.2.2. Оценочные материалы: Типовые тестовые задания по дисциплине ИМК

(контролируемые компетенции ПКС-2; индикаторы достижения компетенций ПКС-2.4):

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

Вариант 1

1. Основные преимущества телевизионной рекламы ...
 - а) высокая эффективность в установлении деловых контактов
 - б) возможность установления мгновенных деловых контактов после просмотра
 - в) возможность быстро продать товары производственно-технического назначения
 - г) эффективность воздействия, объясняющаяся сочетанием изображения, звука и движения
 - д) дешевизна
2. Основные преимущества директ-маркетинга – это ...
 - а) гибкая реакция продавца на запросы потребителя
 - б) широкий охват
 - в) установление долговременных отношений между продавцом и покупателем
 - г) позиционный эффект
 - д) коммуникация завершается покупкой товара
 - е) ранжирование по критериям
3. Паблсити – это ...
 - а) покровительство
 - б) самостоятельная акция
 - в) формирование позитивной известности предприятия и его деятельности посредством СМИ
 - г) общество людей, ведущих активную деятельность
 - д) публичность, известность, популярность
 - е) круг людей, объединенных общими интересами
4. Достоинства личных контактов ...
 - а) высокая стоимость каждого «предъявления» информации
 - б) незначительный охват потенциальных покупателей
 - в) возможность адаптации к конкретным требованиям потребителей
 - г) условия для быстрого принятия решений
 - д) сложность контроля
5. Медиаплан служит основным документом для ...
 - а) разработки рекламного текста
 - б) создания рекламного ролика
 - в) покупки эфирного времени
 - г) выбора слогана
 - д) покупки газетно-журнальных площадей
6. Составление маршрута коммивояжера предполагает ...
 - а) равномерность и частоту посещения легких и трудных клиентов
 - б) отсутствие коммивояжерских циклов
 - в) экономию времени
 - г) посещение преимущественно трудных клиентов
 - д) экономию пересечений работы с другими коммивояжерами
 - е) посещение преимущественно легких клиентов
7. Средства стимулирования сбыта для торговых посредников ...
 - а) телевизионная реклама
 - б) премии и подарки
 - в) радиореклама
 - г) торговые премии
 - д) статьи в газетах

8. Читаемость печатного рекламного текста увеличивается в случае ...
- а) присутствия данных о новизне товара
 - б) наличия подробной информации о товаре
 - в) соответствия товара требованиям рынка
 - г) наличия одной крупной иллюстрации
 - д) снабжения текста несколькими иллюстрациями
9. Характеристика канала передачи информации при личной коммуникации ...
- а) безличные контакты
 - б) личные контакты
 - в) много контактов в единицу времени
 - г) мало контактов в единицу времени
 - д) однородность общения
10. Методология анализа эффективности воздействия рекламы на изменение покупательского спроса предполагает учёт:
- а) объема расходов на рекламу
 - б) возможность влияния «нерекламных» факторов
 - в) сроки проведения рекламной кампании
 - г) возможность наличия временного лага между моментом вложения средств в рекламу и моментом реакции покупателей на эти вложения

Вариант 2

1. Основные преимущества рекламы по радио ...
- а) массовость охвата
 - б) эффективность воздействия на зрительную аудиторию
 - в) оперативность выхода в эфир
 - г) наглядность демонстрации изделий
 - д) относительно низкая стоимость
2. При разработке рекламной аргументации в основном необходимо учитывать:
- а) эмоции
 - б) термины в превосходной степени
 - в) особенности целевой группы
 - г) особенности рынка
 - д) аргументы технического персонала, изготовителей товара
3. Маркетинговые исследования в рекламе позволяют ...
- а) определить стратегию позиционирования в зависимости от целевого сегмента
 - б) определить стратегию позиционирования в зависимости от содержания рекламы
 - в) выбрать целевую установку на сегмент рынка в зависимости от содержания рекламы
 - г) определить содержание рекламы
 - д) отказаться от выборочного метода исследований
4. Основные типы адресатов стимулирования сбыта – это ...
- а) предприятия-изготовители
 - б) потребители
 - в) СМИ
 - г) торговые посредники
 - д) муниципальные органы власти
 - е) собственный торговый персонал
5. Акция, организованная в целях представления предприятием его новой продукции, демонстрации новых достижений – это ...
- а) пресс-конференция
 - б) презентация
 - в) «круглый стол»
 - г) интервью

- д) брифинг
- 6. Рекламный слоган – это ...
 - а) главный аргумент рекламного послания
 - б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
 - в) рекламный девиз
 - г) адресная информация рекламного характера
 - д) целевой сегмент
- 7. Основные характеристики неличной коммуникации ...
 - а) большое количество контактов в единицу времени
 - б) трудность поддержания внимания клиента
 - в) возможность немедленного отклика
 - г) легко поддерживаемое внимание
 - д) малая аргументированность и однородность сообщения
 - е) адаптируемость сообщения
- 8. Основные требования к торговым презентациям ...
 - а) представление наименее важных преимуществ товара, затем наиболее важных
 - б) выдвижение важных преимуществ товара на первый план
 - в) отсутствие на презентации аудио- и видеосредств
 - г) сокрытие недостатков товара
 - д) построение в соответствии с иерархической структурой процесса коммуникации
 - е) четкое представление преимущества товара
- 9. Привлекательность персональных продаж ...
 - а) возможность адаптации к конкретным требованиям покупателей
 - б) незначительный охват потенциальных покупателей
 - в) неконтролируемая форма контактов
 - г) условия для быстрого принятия решения
 - д) высокая стоимость каждого «предъявления» информации
- 10. Комплекс мер по определению и реализации маркетинговых целей предприятия с помощью коммуникационного инструментария – это управление ...
 - а) ценами
 - б) товаром
 - в) ПР-деятельностью предприятия
 - г) распределением
 - д) производством

Вариант 3

- 1. Основные недостатки наружной рекламы ...
 - а) ограничение творческих возможностей воплощения
 - б) гибкость и оперативность
 - в) высокая частота повторных контактов
 - г) отсутствие избирательности аудитории
 - д) избирательность аудитории
- 2. Юридическое или физическое лицо, размещающее рекламное сообщение в СМИ – это...
- 3. Личные (персональные) продажи – это ...
 - а) создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью
 - б) реклама в местах скопления большого количества людей
 - в) мероприятия по увеличению объемов продаж
 - г) устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями
 - д) распространение информации о предприятии
- 4. Характеристика сообщения при безличной коммуникации ...
 - а) высокая адаптируемость

- б) однородность
 - в) сильная аргументация
 - г) малая аргументация
 - д) неконтролируемость формы и содержания
 - е) контролируемость
5. Объект рекламы на промышленном рынке ...
 - а) руководители предприятий
 - б) мужчины
 - в) женщины
 - г) подростки
 - д) менеджеры, принимающие решение о закупке сырья, материалов, оборудования
 6. Главная цель рекламы ...
 - а) информация
 - б) помощь каналу сбыта
 - в) побуждение покупателя к покупке
 - г) поддержание репутации предприятия
 - д) помощь торговому агенту
 7. Любая оплаченная форма неличного представления, идей, услуг определенным заказчиком – это ...
 8. Личные продажи осуществляются ...
 - а) по почте
 - б) по телефону
 - в) по телевидению
 - г) через агентов
 - д) в розничном торговом предприятии
 9. Комплекс мер по определению и реализации маркетинговых целей предприятия с помощью коммуникационного инструментария – это управление
 - а) ценами
 - б) ПР – деятельностью предприятия
 - в) товаром
 - г) распределением
 - д) производством
 10. Многострочное сброшюрованное малотиражное издание, посвященное изданию, посвященное всей номенклатуре товаров предприятия – это ...

Критерии формирования оценок по тестовым заданиям:

«отлично» (4 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы. Выполнено 100 % предложенных тестовых вопросов;

«хорошо» (3балла) – 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» (1 балл) – получают обучающиеся правильным количеством ответов на тестовые вопросы – менее 40-59 % от общего объема заданных тестовых вопросов.

5.2. 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 «Основы маркетинга» в виде проведения экзамена.

Промежуточная аттестация может проводиться в устной, письменной форме, и в форме тестирования. На промежуточную аттестацию отводится до 30 баллов.

Вопросы, выносимые на зачет (*контролируемые компетенции ПКС-2; индикаторы достижения компетенций ПКС-2.4*):

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия.
2. Маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж.
3. Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Основные направления рекламной деятельности.
5. Особенности рекламного рынка современной России.
6. Основные задачи и требования, предъявляемые к рекламе.
7. Типология рекламы по направлениям на аудиторию (по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории).
8. Реклама на различных этапах ЖЦТ.
9. Правила рекламы. Закон РФ «О рекламе».
10. Товарная реклама и ее роль в мероприятиях по формированию спроса.
11. Средства рекламы и особенности их выбора.
12. Реклама и Интернет.
13. Подготовка эффективного рекламного текста.
14. Рекламный слоган и правила его создания.
15. Особенности теле- и радиорекламы. Требования, предъявляемые к ТВ и радиотексту.
16. Прямая почтовая рассылка (директ-мейл). Особенности ее составления.
17. Определение престижной рекламы, ее задачи и способы осуществления.
18. Фирменный стиль и имидж предприятия. Элементы фирменного стиля.
19. Мотивация в рекламе. Факторы, повышающие эффективность эмоционального восприятия.
20. Товарный знак и бренд.
21. Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы.
22. Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании.
23. Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе.
24. Оценка эффективности рекламы.
25. Структура и организация работы агентства.
26. Требования к руководителю и персоналу рекламного агентства.
27. Основные направления ПР: паблисити (СМИ), формирование и защита имиджа, спонсорство, лоббирование.
28. Разработка и реализация плана по паблисити.
29. Роль и место ПР – материалов в медиаплане.
30. Особенности работы ПР – специалистов с национальными СМИ.
31. Планирование формирования и продвижения имиджа предприятия.
32. Внутренний и внешний имидж предприятия как неотъемлемые компоненты корпоративной философии.
33. Роль маркетинговых коммуникаций в эффективном позиционировании предприятия.
34. Вербальные и невербальные составляющие имиджа.
35. Спонсорство, благотворительность и меценатство в современной России.
36. Цели, задачи и основные направления лоббирования.
37. Значение ярмарок/выставок в современном мире, их классификация.
38. Правила организации и проведения выставок, ярмарок.
39. Личные продажи и их роль в формировании покупательского спроса.

40. Особенности работы торгового агента.
41. Методы оценки эффективности работы торгового агента.
42. Электронная торговля как элемент личных продаж.
43. Постановка задач и выбор средств стимулирования сбыта и продаж.
44. Стимулирование продаж и ЖЦТ.
45. Особенности целей стимулирования продаж.
46. Стимулирование продаж и основные группы воздействия.
47. Основные типы стимулирования сбыта и продаж.
48. Эффективность коммуникационных стратегий предприятия и ее оценка.
49. Стратегическое и тактическое взаимодействие рекламного и ПР отделов с торговым аппаратом предприятия.
50. Современные виды прямого маркетинга.
51. Основные и синтетические средства МК.
52. Психологические приёмы воздействия продавца на покупателя.
53. Эффект синергии в ИМК.

1. Критерии формирования оценок по промежуточной аттестации:

«отлично» (30 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, решено 100% задач;

«хорошо» (20 баллов) – получают обучающиеся, которые относительно полно ориентируются в материале, отвечают без затруднений, допускают незначительное количество ошибок. Обучающийся способен к выполнению сложных заданий. Работа выполнена полностью, но имеются не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов. Допускаются незначительные неточности при решении задач, решено 70% задач;

«удовлетворительно» (10 баллов) – 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 предложенной задачи, дает неполный ответ, решено 55% задач;

«неудовлетворительно» (менее 10 баллов) – 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, решено менее 50% задач.

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 «ИМК» является зачет.

Общий балл текущего и рубежного контроля складывается из следующих составляющих приложение 2. В течение учебного процесса студент обязан отчитаться по теоретическому материалу и практическим занятиям: опросы, индивидуальные задания.

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

Критерии оценки качества освоения дисциплины

Типовые задания, обеспечивающие формирование компетенции ПКС-2; индикаторы достижения компетенций ПКС-2.4 представлены в таблице 7

Таблица 7. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

Результаты обучения (компетенции)	Индикаторы достижения компетенции	Основные показатели оценки результатов обучения	Вид оценочного материала, обеспечивающего формирование компетенций
ПКС-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКС-2.4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникации в организации	Знать: методы анализа проблемных ситуаций; способы выявления связей между элементами проблемной ситуации как системы	типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1 – №№1-11, 20-25 и т.д.), типовые оценочные материалы для выполнения докладов (раздел 5.1.3 – №№1-22и т.д.), типовые оценочные материалы для коллоквиума (раздел 5.2.1. и т.д.)
		Уметь: анализировать проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними.	типовые оценочные материалы для самостоятельной работы (раздел 5.1.2)
		Владеть: навыками использования методов анализа проблемной ситуации как целостной системы, выявляя ее составляющие и связи между ними.	типовые оценочные материалы выполнения индивидуального задания (раздел 5.1.2.), типовые оценочные материалы для экзамена (раздел 5.3.1 и т.д.)

Таким образом, выполнение типовых заданий, представленных в разделе 5 «Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации» позволит обеспечить:

- Способность разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга (**ПКС-2**);
- Способность разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникации в организации (**ПКС-2.4**).

7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

7.1. Нормативно-законодательные акты

1. ФЗ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. Гражданский кодекс РФ (ст.171, 180, 182)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc

7.2. Основная литература

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное

- дело», «Связи с общественностью» / И.М. Синяева [и др.]. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — 978-5-238-02309-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>
2. Ларионова И.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.А. Ларионова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Издательский Дом МИСиС, 2015. — 42 с. — 978-5-87623-819-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/56554.ht>
 3. Маркетинг [Электронный ресурс] : основной курс, практикум и наглядные пособия / . — Электрон. текстовые данные. — СПб. : Проспект Науки, 2016. — 216 с. — 978-5-903090-24-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35845.html>
 4. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С.А. Ким. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 258 с. — 978-5-394-02014-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52301.html>
 5. Современный маркетинг [Электронный ресурс] / Горнштейн М.Ю. - М. : Дашков и К, 2017. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394029097.html>

7.3 Дополнительная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум / Е.Н. Голубкова. - М.: Юрайт, 2015. - 346 с.
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Менеджмент маркетинг. Экспресс-курс / пер. с англ. - СПб.: Питер, 2012.
3. 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> (дата обращения: 17.10.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Немец Г.Н. Реклама и паблик рилейшнз в структуре общества потребления [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г.Н. Немец. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар: Южный институт менеджмента, 2011. — 104 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9793.html>
5. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-изд. - СПб.: Питер, 2008.

7.4 Интернет --ресурсы: При изучении дисциплины обучающимся полезно пользоваться следующими Интернет – ресурсами:

- профессиональные базы данных:

1. База данных Science Index (РИНЦ). URL: <http://elibrary.ru>
2. Научная электронная библиотека (НЭБ РФФИ). URL: <http://elibrary.ru>
3. Аналитическая и наукометрическая база данных Sciverse Scopus издательства «Elsevier. Наука и технологии». URL: <http://www.scopus.com>
4. Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая база данных «Web of Science» (WOS). URL: <http://www.isiknowledge.com/>
5. Национальная электронная библиотека РГБ (имеется режим для людей с нарушением зрения (для слепых и слабовидящих). URL: <https://нэб.рф>
6. 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**

Таблица 8. Интернет-ресурсы

	Название ресурса	Адрес	Аннотация
	4p маркетинг	www.4p.ru	Теория и практика маркетинга (брендинг , мерчендайзинг и др.). Свободный доступ к результатам различных маркетинговых исследований .
	I. Marketing	www.marketing.spb.ru	Публикации по вопросам маркетинга (брендинг , ценнообразование, поведение потребителей , финансовый, промышленный, международный маркетинг и т.д.). Примеры маркетинговых исследований .
	Comcon-2	www.comcon-2.com	Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.). Публикации.
	7 статей	www.marketolog.ru и www.7st.ru	Сетевой журнал о маркетинге и рекламе
	Наружная реклама	outdoor-ad.rus.net	Энциклопедия наружной рекламы .
	Все о рекламе	www.rwr.ru	Online конференции : теория и практика рекламы , PR , медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т.д..
	Manager	www.manager.ru	Все о менеджменте , маркетинге , рекламе .
	Рекламное Измерение"	http://www.triz-ri.ru	Сайт посвящен методикам и технологиям рекламы, PublicRelations, маркетинга, менеджмента и бизнеса, основанным на ТРИЗ - Теории Решения Изобретательских Задач. В настоящее время на сайте представлено более 400 статей и методик, а также информация о компьютерных программах Системы "ТРИЗ-ШАНС": "Приемы журналистики и "PublicRelations", HeadLiner/Заголовщик", "Приемы менеджмента", "EXPO: 1001 Рекламоноситель" - и их демонстрационные версии. Открытые методики рекламы и PublicRelations. http://www.triz-ri.ru/
	Интернет-библиотека "Маркетинг"	http://www.dis.ru/im/marketing/	Сведения о журнале и аннотации опубликованных статей, в том числе и в вышедших ранее номерах.
	Marketcenter.ru	http://www.triz-ri.ru	Сайт системы межрегиональных маркетинговых центров, при помощи которого Вы можете заказать услуги по продвижению собственной продукции в регионах, получить или заказать

			маркетинговые исследования и аналитические обзоры, опубликовать визитную карточку Вашего предприятия.
--	--	--	---

7.5. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

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;

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 по

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8.1. Требования к материально-техническому обеспечению

Для реализации рабочей программы дисциплины имеются 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 «» имеются презентации по отдельным темам курса, позволяющие наиболее эффективно освоить представленный учебный материал.

При проведении занятий лекционного/ семинарского типа занятий 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.

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

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, видеоувеличителей, программ невизуального 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 экзамене 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/экзамене присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- зачет/экзамен 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 экзамен 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 № 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	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-

	<p>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 гарнитура 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 ай-трекинга к ноутбуку PCEye Mini (1 шт.).</p>	<p>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 слабовидящих (NVDA) (бесплатная).</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

Приложение 1

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ (ДОПОЛНЕНИЙ)

в рабочую программу по дисциплине «ИМК» по направлению

подготовки 38.04.02 – Менеджмент; Профиль Управление маркетингом 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

№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.
	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.
1.	Рубежный контроль	до 30 баллов	до 10 б.	до 10 б.	до 10 б.
	Задание по НИР	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

Шкала оценивания планируемых результатов обучения

Текущий контроль

Семестр	Шкала оценивания			
	0-35 баллов	36-50 баллов	51-60 баллов	56-70 баллов
5	Частичное посещение аудиторных занятий. Неудовлетворительное выполнение практических заданий. Студент не допускается к промежуточной аттестации	Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Частичное выполнение и защита практических заданий. Выполнение контрольных работ на оценку «удовлетворительно».	Полное или частичное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита практических работ. Выполнение контрольных работ на оценку «хорошо».	Полное посещение аудиторных занятий. Полное выполнение и защита практических заданий. Выполнение контрольных работ, на оценку «отлично».

(для зачёта)

Семестр	Шкала оценивания	
	Незачтено (36-60)	Зачтено (61-70)
	Студент имеет 36-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачёте не ответил ни на один вопрос.	Студент имеет 36-45 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачете представил полный ответ на один вопрос и частично (полностью) ответил на второй. Студент имеет 46-60 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, на зачете дал полный ответ на один вопрос или частично ответил на оба вопроса. Студенту, имеющему 61-70 баллов по итогам текущего и рубежного контроля, выставляется отметка «зачтено» без сдачи зачёта.

