

Документ подписан квалифицированной электронной подписью

Сертификат: 023E519200DAAC0FAC4E8826E4F1A085BE

Владелец: "АНО ВО «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»"; АН

Действителен: с 25.02.2021 по 25.02.2022

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(АНО ВО «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»)**

**КАМЕНСКИЙ ФИЛИАЛ
АНО ВО «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра экономики и менеджмента

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Основы маркетинговых коммуникаций»**

по подготовке бакалавров
Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Менеджмент организации
форма обучения заочная

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры экономики и менеджмента «01» сентября 2017 года, протокол № 1



Заведующий кафедрой
к.ф.н., доцент Николаева Л.Ю.

2017

РАЗДЕЛ 1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

По мере насыщения рынка аналогичными товарами, появления конкурентов, в том числе и их рекламы, многие предприятия обращаются к директ-маркетингу, позволяющему создать базы данных покупателей, к методам стимулирования сбыта (различные скидки, купоны, дисконтные карты и т.д.), а также целенаправленно начинают заботиться о своем имидже. Это связано с тем, что реклама сама по себе, в отрыве от общей маркетинговой стратегии и остальных элементов маркетинговых коммуникаций, не выполняет своих задач.

Цель учебной дисциплины «Основы 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: формирование теоретических знаний и практических навыков, необходимых для организации и проведения маркетинговой коммуникационной политики и на основе ее результатов оценки эффективности коммуникационных стратегий предприятия

Предлагаемая программа по курсу «Маркетинговые коммуникации» призвана решить следующие задачи:

- изучение теоретических вопросов маркетинговых коммуникаций и содержания их основных элементов;
- изучение современной коммуникационной политики и интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- формирование умения разрабатывать коммуникационные стратегии предприятия;
- формирование умения применению маркетинговых коммуникаций;
- формирование навыков управления стратегией маркетинговых коммуникаций.

Учебная дисциплина способствует углублению и расширению профессиональной подготовки обучающихся, а также учитывает их образовательные потребности.

РАЗДЕЛ 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП БАКАЛАВРИАТА

Учебная дисциплина предназначена для обучающихся по ОП направления 38,03.02 «Менеджмент», квалификация – «бакалавр».

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» относится к вариативной части образовательной программы и является обязательной. Она изучается обучающимися заочной формы в 7 и 8 семестрах.

Учебная дисциплина содержательно и логически связана с другими учебными дисциплинами, изучаемыми обучающимися. Предшествуют освоению обучающимися данной дисциплины такие учебные дисциплины, как «Маркетинг», «Теория менеджмента», «Введение в профессию», «Теория организации», «Коммуникационный менеджмент», «Социология и психология управления», «История менеджмента», «Основы предпринимательства» и др.

Параллельно с дисциплиной «Основы маркетинговых коммуникаций» изучаются следующие дисциплины: «Риск-менеджмент», «Кадровый менеджмент», «Экономика и социология труда», «Организация и управление производством», «Организационное проектирование», «Международный менеджмент и маркетинг» и др.

Знания, полученные в процессе изучения дисциплины, должны использоваться далее при изучении специализированных курсов, таких как «Инновационный менеджмент», «Антикризисное управление», «Управление социальным развитием организации», «Налоги и налогообложение», а также в последующей практической деятельности.

Содержание учебной дисциплины «Основы маркетинговых коммуникаций» базируется на научных и учебных работах отечественных и зарубежных ученых.

РАЗДЕЛ 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП

В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны овладеть следующими профессиональными компетенциями:

- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отраслей (ПК-9);
- умения организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12).

| Вид компетенции | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны | | |
|--|---|--|---|
| | знать: | уметь: | владеть навыками: |
| <i>профессиональные компетенции:</i> | | | |
| Базовый уровень-1 ПК-12; ПК-9. | <ul style="list-style-type: none"> • основные экономические понятия, законы и теории, макро- и микроэкономические показатели; • организационно-правовые формы предприятий, статистические методы оценки и прогнозирования; • основополагающие товароведные характеристики, виды, формы и средства товарной информации; • принципы, функции и методы менеджмента; • нормативно-правовую базу маркетинговой деятельности; • методики организации акций и кампаний по продвижению, оценку их эффективности | <ul style="list-style-type: none"> • составлять рекламные сообщения, выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности; • организовывать рекламные акции; • оценивать их эффективность; • организовывать пиар-кампании; • организовывать кампании по стимулированию сбыта | <ul style="list-style-type: none"> • работы с оригинальной литературой по специальности; • редактирования текста, ориентированного на ту или иную форму речевого общения; • библиографического поиска с использованием современных информационных технологий; • устной речи и грамотности в работе с одним иностранным языком (от чтения и перевода со словарем до свободного владения (в зависимости от специализации)); • владения характерными способами и приемами отбора языкового материала в соответствии с различными видами речевого общения. |
| Повышенный уровень-2 ПК-12; ПК-9. | <ul style="list-style-type: none"> • цели, объекты, субъекты, принципы, средства, сферу применения; • правовое регулирование деятельности по продвижению; • правила использования интегрированных маркетинговых коммуникаций; • теоретические основы концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, бренд-менеджмента и формирования имиджа организации | <ul style="list-style-type: none"> • разрабатывать стратегию и программу маркетинговых коммуникаций; • применять действующее законодательство в профессиональной деятельности; • применять действующее законодательство в профессиональной деятельности. | <ul style="list-style-type: none"> • управления стратегией маркетинговых коммуникаций; • методикой оценки эффективности отдельных составляющих интегрированных маркетинговых коммуникаций; • основами реферирования и аннотирования литературы по специальности • проводить расчеты технико-экономических показателей предприятия с использованием пакетов прикладных программ Excel. |

**РАЗДЕЛ 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С
УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ НА
КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО
ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ)
И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.**

Дисциплина предполагает изучение десяти содержательно и логически взаимосвязанных тем. Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часов). Изучение дисциплины завершается экзаменом.

Общий объем учебной дисциплины

| Форма обучения | Семестр | Общая трудоемкость | | В том числе контактная работа с преподавателем | | | Сам. работа | Промеж. аттестация |
|----------------|---------|--------------------|---------|--|--------|----------------|-------------|--------------------|
| | | В з.е. | В часах | Всего | Лекции | Практ. занятия | | |
| Заочная | 7,8 | 5 | 180 | 16 | 8 | 8 | 155 | 9 |

**Распределение учебного времени
по темам и видам учебных занятий**

| № | Наименование разделов, тем учебных занятий | Всего часов | Контактная работа с преподавателем | | | | | Сам. работа | Результаты обучения |
|---|---|-------------|------------------------------------|----------|----------------|--------------------|------------------------------------|-------------|---------------------|
| | | | Всего | Лекции | Практ. занятия | Промеж. аттестация | с использованием интеракт. технол. | | |
| 1 | Введение в маркетинговые коммуникации | 22 | 2 | 1 | 1 | 1 | | 19 | ПК-12-31 |
| 2 | Реклама в системе маркетинговых коммуникаций | 22 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 19 | ПК-9- У1 |
| 3 | Социально-психологические основы рекламы | 22 | 2 | 1 | 1 | 1 | | 19 | ПК-12- В1 |
| 4 | Международная реклама | 22 | 2 | 1 | 1 | 1 | | 19 | ПК-9-31 |
| 5 | Связи с общественностью (ПР) в системе маркетинговых коммуникаций | 22 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 19 | ПК-12- У1 |
| 6 | Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций | 22 | 2 | 1 | 1 | 1 | | 19 | ПК-9-В1 |
| 7 | Стимулирование сбыта и продаж в маркетинговых коммуникациях | 24 | 2 | 1 | 1 | 1 | | 21 | ПК-12-32 |
| 8 | Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия | 24 | 2 | 1 | 1 | 2 | | 20 | ПК-9-У2 |
| | Экзамен | | | | | | | | |
| | Всего по дисциплине | 180 | 16 | 8 | 8 | 9 | 2 | 155 | |

**РАЗДЕЛ 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО
ТЕМАМ**

Тема 1. Введение в маркетинговые коммуникации

Теория коммуникаций. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Виды социальной коммуникации. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью в комплексе интегрированных маркетинговых

коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж как элемент системы маркетинговых коммуникаций.

Прямой маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Литература: основная: 1, 2, 3; дополнительная: 2, 3, 4

Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций. Функции, задачи, требования к рекламе.

Организация и управление рекламной деятельностью на предприятии. Работа рекламного отдела. Централизованная и децентрализованная структура.

Современные рекламные средства. Выбор средств рекламы.

Литература: основная: 1, 2, 3; дополнительная: 2, 3, 4

Тема 3. Социально-психологические основы рекламы

Реклама как метод управления людьми. Внешние и внутренние факторы в рекламной среде.

Внушение. Убеждение. Цель рекламы. Повторяемость информации.

Процесс воздействия и восприятия рекламы. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя.

Объем внимания, интенсивность внимания. Виды внимания. Восприятие рекламы. Избирательность. Рациональный и эмоциональный способы реагирования.

Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Потребительские мотивы. Первичные и вторичные мотивы.

Классификация побудительных мотивов по Ч.Н. Аллену.

Литература: основная: 1, 2, 3; дополнительная: 2, 3, 4

Тема 4. Международная реклама

Культурная среда страны, в которой размещается реклама. Культура с высокой и низкой контекстной зависимостью.

Структура международной рекламы. Глобальные рекламные кампании.

Специфические трудности в международной рекламе.

Литература: основная: 1, 2, 3; дополнительная: 2, 3, 4

Тема 5. Связи с общественностью (ПР) в системе маркетинговых коммуникаций

Роль ПР в комплексе маркетинговых коммуникаций. История развития ПР.

Основные направления деятельности ПР. Основные черты ПР.

Этапы проведения ПР-кампании. Управление ПР-деятельностью. Исследования в ПР. Правовые проблемы в ПР. Формирование имиджа предприятия.

Литература: основная: 1, 2, 3; дополнительная: 2, 3, 4

Тема 6. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций

Прямой маркетинг. Характеристики основных каналов прямого маркетинга.

Личные продажи. Ведение деловых переговоров. Работа торгового агента.

Методы определения эффективности прямого маркетинга.

Литература: основная: 1, 2, 3; дополнительная: 2, 3, 4

Тема 7. Стимулирование сбыта и продаж в маркетинговых коммуникациях

Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Система мер и приемов стимулирования продаж. Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя.

Классификация приемов и средств стимулирования сбыта.

Приемы «сейлз промоуши» на торговых посредников. Стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу.

Основные этапы организации кампании стимулирования сбыта.

Литература: основная: 1, 2, 3; дополнительная: 2, 3, 4

Тема 8. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия

Понятие экономической эффективности маркетинговых коммуникаций. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы.

Расчет экономического эффекта рекламирования. Рентабельность рекламы. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Эффективность публикации рекламных объявлений.

Метод эксперимента. Метод опроса. Эффективность ПР. Методы определения эффективности ПР-мероприятий. Способы определения эффективности мероприятий по стимулированию сбыта.

Эффект синергии в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

Литература: основная: 1, 2, 3; дополнительная: 2, 3, 4

Планы практических занятий и задания к ним

Практическое занятие 1

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Раскрывается понятие системы маркетинговых коммуникаций, раскрываются виды социальной коммуникации.

Проводится анализ роли рекламы, публик рилейнз (связей с общественностью), разновидностей прямого маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций.

Рассматриваются проблемы планирования программы маркетинговых коммуникаций на предприятии, значение интеграции маркетинговых коммуникаций.

Контрольные тесты для повторения.

Литература: основная: 1, 2, 3; дополнительная: 2, 3, 4

Практическое занятие 2

Реклама в системе интегрированных МК

Изучаются основные направления рекламной деятельности предприятия.

Анализируются функции рекламы; задачи современной рекламы; цели рекламной кампании; организация рекламной акции и этапы проведения рекламной кампании на предприятии.

Изучается структура и функции рекламного отдела на предприятии.

Обсуждение проблемы первостепенной значимости рекламы при проведении интегрированных МК.

Контрольные тесты для повторения.

Литература: основная: 1, 2, 3; дополнительная: 2, 3, 4

Практическое занятие 3 **Социально – психологические основы рекламы**

Решение ситуационных задач по выбору методов воздействия внушения и убеждения, а также внешних и внутренних факторов на мнение и поведение людей.

Анализ психологии потребительской мотивации поведения покупателей.

Контрольные тесты для повторения.

Литература: основная: 1, 2, 3; дополнительная: 2, 3, 4

Практическое занятие 4 **Международная реклама**

Рассматривается структура международной рекламы.

Изучаются принципы организации глобальной рекламы.

Обсуждаются «глобальные рекламные кампании, современные международные рекламные кампании».

В заключение рассматриваются специфические трудности в международной рекламе (обычай и культура; инерция; сопротивление; отторжение и политика).

Контрольные тесты для повторения.

Литература: основная: 1, 2, 3; дополнительная: 2, 3, 4

Практическое занятие 5 **Связи с общественностью (ПР) в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Вопросы для обсуждения:

1. История и развитие ПР, основные принципы ПР.
2. Паблицити как составная часть ПР.
3. Функции и основные мероприятия ПР.
4. Эффективность ПР-деятельности, основные показатели эффективности.
5. Практика проведения ПР-кампании и её основные этапы.
6. Основы планирования ПР-мероприятий.
7. Исследования в ПР

Контрольные тесты для повторения.

Литература: основная: 1, 2, 3; дополнительная: 2, 3, 4

Практическое занятие 6 **Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций**

Вопросы для обсуждения:

1. Основные каналы прямого маркетинга.
2. Эффективность и преимущества прямого маркетинга.
3. Анализ основных особенностей прямого маркетинга.
4. Современные виды прямого маркетинга.
5. Явная и скрытая эффективность прямого маркетинга.
6. Причины широкого распространения прямого маркетинга в настоящее время.

Контрольные тесты для повторения.

Литература: основная: 1, 2, 3; дополнительная: 2, 3, 4

Практическое занятие 7

Стимулирование сбыта и продаж в маркетинговых коммуникациях

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности стимулирования сбыта как средства маркетинговых коммуникаций.
2. Типы адресатов при проведении кампаний стимулирования сбыта.
3. Основные приемы стимулирования сбыта, направленные на потребителей и на посредников.
4. Приемы стимулирования сбыта направленные на торговый персонал фирмы.

Контрольные тесты для повторения.

Литература: основная: 1, 2, 3; дополнительная: 2, 3, 4

Практическое занятие 8

Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия

Вопросы для обсуждения:

1. Способы оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятия.
2. Методы определения экономической эффективности рекламы.
3. Способы выявления психологической эффективности рекламы.
4. Экономическая эффективность ПР-деятельности.
5. Влияние на неё эквивалента объема публикаций.
6. Способы определения экономической эффективности мероприятий по стимулированию сбыта: метод сравнения показателей сбыта; метод опроса потребителей; экспериментальный метод.
7. Эффект синергии в МК.

Контрольные тесты для повторения.

Литература: основная: 1, 2, 3; дополнительная: 2, 3, 4

РАЗДЕЛ 6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Обучающиеся, изучающие учебную дисциплину, должны проявлять целеустремленность, старание, добросовестность и т.д. по овладению представлениями о взаимном влиянии людей в ситуациях взаимодействия в деятельности, а так же в ситуациях общения.

В период самостоятельной работы по освоению дисциплины обучающиеся по каждой теме учебно-тематического плана должны:

- изучать тексты учебников и учебных пособий;
- строить структурно-логические схемы изученного учебного материала;
- работать со словарями и справочниками;
- изучать учебные пособия из электронных библиотек (библиотека КИС «РосНОУ», ЭБС IPR books);
- просматривать видео-лекцию;
- готовить доклады и сообщения к семинарскому или практическому занятию;
- решать учебно-профессиональные задачи к практическому занятию;
- выполнять знаково-символические модели изучаемых явлений и готовить пояснения к ним;
- готовиться к деловым играм и тренингам;
- готовить материалы к «интеллектуальным разминкам» и «мозговым штурмам».

Самостоятельная работа включает:

- Перечень задач и упражнений для самостоятельной работы
- Перечень тем для проведения обучающимися локальных исследований в рамках учебной дисциплины
- Перечень тем докладов
- Перечень вопросов для повторения обучающимися изученного учебного материала по учебной дисциплине.

Сборник задач и упражнений

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. Паблицити – 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) выдвигание 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 ...

Перечень тем докладов и сообщений обучающихся

1. Теория коммуникации и использование ее знаний в современном рекламном процессе.
2. Становление брэдинга в России.
3. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Регулирование рекламы в России.
5. Структура маркетинговых коммуникаций: взгляды различных авторов.
6. Регулирование рекламы за рубежом.
7. Сущность брэдинга.
8. Разработка рекламного обращения.
9. Сущность PR.
10. Классификация брэндов.
11. Сущность стимулирования сбыта.
12. POS – материалы.
13. Сущность директ-маркетинг.
14. Мониторинг рекламы, рейтинг.
15. ТВ – реклама: достоинства, недостатки, проблемы, творческий подход.
16. Мотивы в рекламе.
17. Видеореклама: достоинства, недостатки, проблемы, творческий подход.
18. Цвета в рекламе.
19. Наружная реклама: достоинства, недостатки, проблемы, творческий подход.
20. Медиаплан.
21. План рекламной компании.
22. BTL- акции.
23. Этика современной рекламы.
24. Методы исследований в рекламе.
25. Имидж фирмы.
26. Методы выделения целевых групп в рекламе.
27. Особенности рекламирования современных товаров.
28. Позиционирование.
29. Исследования в рекламе и другие МК.
30. Эффективность рекламы.
31. Качественные и количественные методы оценки эффективности.
32. Эффективный директ-маркетинг: как написать письмо клиенту.

Перечень тем для проведения обучающимися локальных исследований в рамках учебной дисциплины

1. Цветовое разграничение в рекламе.
2. Психология цвета в рекламе.
3. Слоганы как важнейшая составляющая рекламного обращения.
4. Речевые техники в рекламе.
5. Манипуляции в рекламе.
6. Телевизионная реклама: достоинства и недостатки.
7. Форматы ТВ-рекламы
8. Наружная реклама: достоинства и недостатки.
9. Форматы наружной рекламы.

10. Реклама в прессе: достоинства и недостатки.
11. Форматы рекламы в прессе.
12. Реклама на радио: достоинства и недостатки.
13. Форматы рекламы на радио.
14. Реклама в Интернет: достоинства, недостатки, форматы.
15. Креатив в директ-маркетинге.
16. Написание писем клиенту: поводы, содержание и обратная связь.

Перечень вопросов для повторения обучающимися изученного учебного материала по учебной дисциплине

1. Понятие коммуникаций.
2. Обратная связь как базовая характеристика процесса коммуникаций
3. Модели коммуникаций.
4. Структура маркетинговых коммуникаций.
5. Достоинства и недостатки отдельных элементов МК
6. Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и причины возникновения подхода.
7. Эффективность IMC-концепции.
8. Эффективные формы продвижения продукции: BTL, Product Placement.
9. Этапы развития рекламной коммуникации.
10. Креативные задачи в рекламе: концепции цвета.
11. Креативные задачи в рекламе: слоганы, речевые техники и манипуляции.
12. Сущность брендинга.
13. Модели бренда.
14. Краткосрочные бренды как альтернатива долгосрочным.
15. Классификации брендов.
16. Оценка коммерческого потенциала бренда.
17. Ребрендинг.
18. Этапы брендбилдинга.
19. Архитектура брендов.
20. Оценка стоимости бренда.
21. особенности технологий брендинга на региональном рынке.
22. Методы тестирования имени бренда.
23. Фокус-группы и их применение в тестировании концепции брендинга.
24. Наружная реклама. Радиореклама.
25. ТВ-реклама. Реклама в прессе.
26. Тенденции в развитии рынка рекламы в России.
27. Тенденции в развитии мирового рынка рекламы.
28. Общие подходы к постановке целей и задач в рекламе. Эффекты рекламы.
29. Коммуникационные задачи в рекламе: модели АИДА, АССА, ДАГМАР.
30. Этапы эффективности рекламы.
31. Цели относительно 5 этапов эффективности коммуникаций.
32. Профилирование потребителя в рекламе: модель последовательного поведения.
33. Классификация потребителей на основе отношения к бренду и вовлеченности в потребление.
34. Позиционирование в рекламе X—YZ.
35. Позиционирование в рекламе I—D—U, a—b—e
36. Рекламный бюджет.
37. Метод целей и задач.

38. Метод Шроера. Метод Пэкхема.
39. Сущность стратегической дифференциации. Методы достижения конкурентных преимуществ с помощью стратегической дифференциации.
40. Методы исследований аудитории СМИ. Операторы рынка медиаизмерений в России.
41. Основные этапы рекламных кампаний.
42. Сущность медиапланирования.
43. Теории эффективного медиапланирования.
44. Показатели медиаплана.
45. Продажа рекламного пространства по GRP. Техника оценки рейтингов.
46. Схемы охвата для новых товаров.
47. Схемы охвата для существующих товаров.
48. Сущность стимулирования сбыта
49. Промо-акции и сэмплинг.
50. Планирование BTL
51. Эффективность BTL
52. Мерчендайзинговые аспекты в стимулировании сбыта.
53. Программы лояльности.
54. Эффективность рекламы: методы оценки.
55. Эффективность рекламы: типы обследований.
56. Сущность публик рилейшнз. Программа ПР.
57. Формирование имиджа в ПР.
58. Сущность директ-маркетинговых программ.
59. Регулирование рекламной деятельности в России

РАЗДЕЛ 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формирование компетенций в учебном процессе у обучающихся заочной формы обучения

| Код компетенции | Наименование темы дисциплины | Учебные действия обучающихся, которые контролируются и оцениваются преподавателем на практических занятиях |
|-----------------|--|---|
| ПК-12 | Введение в маркетинговые коммуникации | Учебное действие (выступление с докладом, рефератом, по обсуждаемой проблеме) обучающегося на практическом занятии. |
| ПК-9 | Реклама в системе маркетинговых коммуникаций | Учебное действие (выступление с докладом, рефератом, по обсуждаемой проблеме) обучающегося на практическом занятии |
| ПК-12 | Социально-психологические основы рекламы | Решение практических (учебно-профессиональных) задач. Моделирование психологических ситуаций мотивирования потребителя. Учебные действия в период проведения тренингов |
| ПК-9 | Международная реклама | Учебное действие (выступление с докладом, рефератом, по обсуждаемой проблеме) обучающегося на семинарском занятии. Решение практических (учебно-профессиональных) задач по определению жизненного цикла конкретного товара. |

| | | |
|-------|---|--|
| ПК-12 | Связи с общественностью (ПР) в системе маркетинговых коммуникаций | Учебное действие (выступление с докладом, рефератом, по обсуждаемой проблеме) обучающегося на практическом занятии. Решение практических (учебно-профессиональных) задач по теме «Определение ассортиментной политики предприятия» |
| ПК-9 | Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций | Решение практических (учебно-профессиональных) задач. Способы расчета цен. Учебные действия в период проведения тренингов. |
| ПК-12 | Стимулирование сбыта и продаж в маркетинговых коммуникациях | Решение практических (учебно-профессиональных) задач. Моделирование ситуаций организации сбыта товара. Учебные действия в период проведения тренингов. |
| ПК-9 | Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия | Решение практических (учебно-профессиональных) задач по теме «Организация продвижения конкретного товара на рынке». Учебные действия в период проведения тренингов. |

Оценивание результатов формирования компетенций в рамках дисциплины у обучающихся заочной формы обучения осуществляется по регламентам текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающихся. Результаты текущего контроля подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы.

Текущий контроль осуществляется в течении семестра.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета/экзамена.

Зачетное занятие для обучающихся заочной формы обучения проводится в виде аудиторного опроса по предложенным вопросам. Зачетное занятие проводится в зачетную неделю по графику экзаменационной сессии.

Экзамен для обучающихся заочной формы обучения проводится в виде аудиторного опроса по предложенным билетам. Экзамен проводится в зачетную неделю по графику экзаменационной сессии.

Процедура проведения оценочных мероприятий имеет следующий вид:

А) Текущий контроль.

- В конце каждой лекции или практического занятия обучающимся выдаются задания для внеаудиторного выполнения по соответствующей теме.

- Срок выполнения задания устанавливается по расписанию занятий (к очередной лекции или практическому занятию).

- Обучающимся, пропускающим занятия, выдаются дополнительные задания – представить конспект пропущенного занятия, написанный «от руки» с последующим собеседованием по теме занятия.

- Подведение итогов контроля проводится по графику проведения текущего контроля.

- Результаты оценки успеваемости заносятся в рейтинговую ведомость и доводятся до сведения обучающихся.

- Обучающимся, не получившим зачетное количество баллов по текущему контролю выдается дополнительные задания на зачетном занятии в промежуточную аттестацию.

Б1) Промежуточная аттестация для обучающихся заочной формы обучения.

- Зачетное занятие или экзамен проводится по расписанию сессии.
- Вид контроля – фронтальный.
- Количество вопросов в зачетном задании – 2.
- Итоговая оценка определяется как сумма оценок, полученных в текущей аттестации и по результатам написания контрольной работы.
- Проверка ответов и объявление результатов производится в день написания контрольной работы.
- Результаты аттестации заносятся в экзаменационно-зачетную ведомость и зачетную книжку обучающегося (при получении зачета/оценки на экзамене).

Обучающиеся, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

При первой попытке ликвидации задолженности, во время зачетной недели или в течение сессии, студенту выдаются все задания по текущему контролю и промежуточной аттестации, по которым он не смог набрать зачетное количество баллов.

При ликвидации задолженности после сессии студенту выдаются для выполнения все задания по текущему контролю, кроме аналитического обзора, если он выполнен ранее, и вопросы зачетного занятия промежуточной аттестации, включая дополнительные вопросы по теме аналитического обзора.

Перечень компетенций ПК и соответствующие им когнитивные содержательные дескрипторы, уровень освоения которых должен быть оценен. Критерии оценки

7.2. Текущий контроль успеваемости (ТК)

Перечень компетенций ПК и соответствующие им когнитивные содержательные дескрипторы, уровень освоения которых должен быть оценен, а также критерии оценки представлены в таблице.

| Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций) | Место и номер задания раскрывающего уровень освоения компетенций |
|---|---|
| З (ПК-12)-1-1; З (ПК-9)-2-1 | Перечень вопросов для повторения обучающимися изученного учебного материала 1, 2, 3, 5, 7, 23, 25, 26, 27, 28 |
| З (ПК-12)-1-2; З (ПК-9)-2-2 | Перечень вопросов для повторения обучающимися изученного учебного материала 1, 2, 3, 5, 7, 23, 25, 26, 29, 30 |
| З (ПК-12)-1-3; З (ПК-9)-2-3 | Перечень вопросов для повторения обучающимися изученного учебного материала 6, 9, 12, 14, 21, 28, 29 |
| З (ПК-12)-1-4; З (ПК-9)-2-4 | Перечень вопросов для повторения обучающимися изученного учебного материала 6, 9, 12, 14, 21, 28, 29 |
| З (ПК-12)-1-5; З (ПК-9)-2-5 | Перечень вопросов для повторения обучающимися изученного учебного материала 8, 11, 13, 17, 22, 24 |
| З (ПК-12)-1-6; З (ПК-9)-2-6 | Перечень вопросов для повторения обучающимися изученного учебного материала 8, 11, 13, 17, 22, 24 |
| У (ПК-12)-1-1; У (ПК-9)-2-1 | Тесты: 1, 2 |
| У (ПК-12)-1-2; У (ПК-9)-2-2 | Тесты: 3, 4 |
| У (ПК-12)-1-3; У (ПК-9)-2-3 | Тесты: 5-9 |
| У (ПК-12)-1-4; У (ПК-9)-2-4 | Перечень тем докладов 1, 2, 3, 4, 16, 18 |
| У (ПК-12)-1-5; У (ПК-9)-2-5 | Тесты: 10-15 |
| У (ПК-12)-1-6; У (ПК-9)-2-6 | Перечень тем докладов 5, 6, 7, 8, 13, 20 |

| | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| В (ПК-12)-1-1; В (ПК-9)-2-1 | Локальные исследования 1, 3 |
| В (ПК-12)-1-2; В (ПК-9)-2-2 | Локальные исследования 2 |
| В (ПК-12)-1-3; В (ПК-9)-2-3 | Локальные исследования 3 |
| В (ПК-12)-1-4; В (ПК-9)-2-4 | Локальные исследования 2 |
| В (ПК-12)-1-5; В (ПК-9)-2-5 | Локальные исследования 1, 3 |
| В (ПК-12)-1-6; В (ПК-9)-2-6 | Локальные исследования 1 |

**Критерии оценки учебных действий обучающихся
(выступление с докладом, рефератом, по обсуждаемому вопросу) на практических занятиях.**

| Оценка | Характеристики ответа обучающегося на БАЗОВОМ УРОВНЕ | Характеристики ответа обучающегося на ПОВЫШЕННОМ УРОВНЕ |
|----------------------------|--|---|
| Отлично | <ul style="list-style-type: none"> - студент глубоко и всесторонне усвоил проблему; - последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения | <ul style="list-style-type: none"> - студент глубоко и всесторонне усвоил проблему, учитывал положения законодательства и финансовых показателей; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает квалифицированные выводы и обобщения |
| Хорошо | <ul style="list-style-type: none"> - студент твердо усвоил тему, по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - делает выводы и обобщения | <ul style="list-style-type: none"> - студент твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной и дополнительной литературы; - не допускает существенных неточностей в анализе проблем; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует научные положения; - делает квалифицированные выводы и обобщения |
| Удовлетворительно | <ul style="list-style-type: none"> - тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть студент освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений | <ul style="list-style-type: none"> - тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть студент освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной и дополнительной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности в анализе проблем; - испытывает затруднения в практическом применении финансовых знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений |
| Неудовлетворительно | <ul style="list-style-type: none"> - студент не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - не формулирует выводов и обобщений | <ul style="list-style-type: none"> - студент не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений |

Критерии оценки учебных действий обучающихся по решению учебно-профессиональных задач на практических занятиях.

| Оценка | Характеристики ответа обучающегося на БАЗОВОМ УРОВНЕ | Характеристики ответа обучающегося на ПОВЫШЕННОМ УРОВНЕ |
|----------------------------|---|--|
| Отлично | студент самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу или задание | студент самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу или задание, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя юридические понятия, ссылаясь на нормативно-правовую базу. |
| Хорошо | студент самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу или задание | студент самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу или задание, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя финансовые понятия. |
| Удовлетворительно | студент в основном решил учебно-профессиональную задачу или задание, допустил несущественные ошибки | студент в основном решил учебно-профессиональную задачу или задание, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, используя в основном финансовые понятия. |
| Неудовлетворительно | студент не решил учебно-профессиональную задачу или задание. | студент не решил учебно-профессиональную задачу или задание. |

Критерии оценки учебных действий обучающихся по решению задач Перечень заданий обучающегося по созданию моделей изучаемых явлений

| Оценка | Характеристики ответа обучающегося на БАЗОВОМ УРОВНЕ | Характеристики ответа обучающегося на ПОВЫШЕННОМ УРОВНЕ |
|----------------------------|---|---|
| Отлично | студент самостоятельно и правильно построил модель изучаемого предмета, уверенно и аргументировано обосновывал ее | даны исчерпывающие и обоснованные ответы на в соответствии с построенной моделью изучаемого предмета (с использованием рациональных методик). |
| Хорошо | студент самостоятельно и в основном правильно построил модель изучаемого предмета, уверенно и аргументировано обосновывал ее | даны полные, достаточно обоснованные ответы в соответствии с построенной моделью изучаемого предмета (с использованием рациональных методик). |
| Удовлетворительно | студент в основном правильно построил модель изучаемого предмета, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение | даны в основном правильные ответы в соответствии с построенной моделью изучаемого предмета, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач студент использовал прежний опыт, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы. |
| Неудовлетворительно | студент не построил модель изучаемого предмета. | не выполнены требования, предъявляемые к знаниям, оцениваемым "удовлетворительно". |

Критерии оценки учебных действий обучающихся по овладению первичными навыками при проведении деловых игр и тренингов.

| Оценка | Характеристики ответа обучающегося на БАЗОВОМ УРОВНЕ | Характеристики ответа обучающегося на ПОВЫШЕННОМ УРОВНЕ |
|----------------------------|--|---|
| Отлично | даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием методик) решены практические задачи | даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием рациональных методик) решены практические задачи; при ответах выделялось главное, все теоретические положения умело увязывались с требованиями руководящих документов; ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности; показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии. |
| Хорошо | даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное | даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с требованиями руководящих документов, при решении практических задач не всегда использовались рациональные методики расчётов; ответы в основном были краткими, но не всегда четкими. |
| Удовлетворительно | даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования | даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач студент использовал прежний опыт, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы. |
| Неудовлетворительно | не выполнены требования, предъявляемые к знаниям, оцениваемым "удовлетворительно". | не выполнены требования, предъявляемые к знаниям, оцениваемым "удовлетворительно". |

Промежуточная аттестация обучающихся

Перечень компетенций для промежуточной аттестации

| Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций) | Место и номер задания раскрывающего уровень освоения компетенций |
|---|--|
| З (ПК-12)-1-1; З (ПК-9)-2-1 | Вопросы для зачета 1, 2, 3, 5, 7, 23, 25, 26, 27, 28, 36, 37, 52, 53, 55 |
| З (ПК-12)-1-2; З (ПК-9)-2-2 | Вопросы для зачета 1, 2, 3, 5, 7, 23, 25, 26, 29, 30, 38, 39, 40, 54 |
| З (ПК-12)-1-3; З (ПК-9)-2-3 | Вопросы для зачета 6, 9, 12, 14, 21, 28, 29, 31, 41, 42, 55, 60 |
| З (ПК-12)-1-4; З (ПК-9)-2-4 | Вопросы для зачета 6, 9, 12, 14, 21, 28, 29, 32, 43, 44, 45, 56 |
| З (ПК-12)-1-5; З (ПК-9)-2-5 | Вопросы для зачета 8, 11, 13, 17, 22, 24, 33, 34, 46, 47, 48, 57 |
| З (ПК-12)-1-6; З (ПК-9)-2-6 | Вопросы для зачета 8, 11, 13, 17, 22, 24, 35, 49, 50, 51, 53, 58, 59 |
| У (ПК-12)-1-1; У (ПК-9)-2-1 | Задачи: 1, 2 |
| У (ПК-12)-1-2; У (ПК-9)-2-2 | Задачи: 3, 4 |

| | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| У (ПК-12)-1-3; У (ПК-9)-2-3 | Задача 2 |
| У (ПК-12)-1-4; У (ПК-9)-2-4 | Задача: 3 |
| У (ПК-12)-1-5; У (ПК-9)-2-5 | Задача 1 |
| У (ПК-12)-1-6; У (ПК-9)-2-6 | Задача: 4 |
| В (ПК-12)-1-1; В (ПК-9)-2-1 | Локальные исследования 1, 3 |
| В (ПК-12)-1-2; В (ПК-9)-2-2 | Локальные исследования 2 |
| В (ПК-12)-1-3; В (ПК-9)-2-3 | Локальные исследования 3 |
| В (ПК-12)-1-4; В (ПК-9)-2-4 | Локальные исследования 2 |
| В (ПК-12)-1-5; В (ПК-9)-2-5 | Локальные исследования 1, 3 |
| В (ПК-12)-1-6; В (ПК-9)-2-6 | Локальные исследования 1 |

Перечень вопросов обучающимся для подготовки к экзамену по учебной дисциплине

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 ЖЦГ.
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.

Перечень тем для проведения обучающимися локальных исследований к экзамену

1. Исследуйте применение информационно-компьютерных технологий в разработке рекламной стратегии компании.
2. Исследуйте основные мероприятия плана маркетинговых коммуникаций для продвижения конкретного товара.
3. Исследуйте каналы рекламного продвижения на примере конкретного товара. Оцените их эффективность и предложите новые варианты каналов. Обоснуйте.

Обучающийся должен обладать:

- способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отраслей (ПК-9);
- умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12).

Основными этапами формирования указанных компетенций при изучении дисциплины является последовательное изучение 8 тем учебных занятий. Изучение каждой темы предполагает овладение обучающимися необходимыми элементами компетенций на уровне знаний, навыков и умений. Итоговая зачетная оценка, полученная с учетом оценивания компетенций на различных этапах их формирования, показывает успешность освоения компетенциями обучающимися.

Критерии оценки уровня овладения обучающимися компетенциями на этапе экзамена

| Оценка | Характеристики ответа обучающегося на БАЗОВОМ УРОВНЕ | Характеристики ответа обучающегося на ПОВЫШЕННОМ УРОВНЕ |
|------------|---|---|
| зачтено | <ul style="list-style-type: none"> - обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; делает выводы и обобщения; - владеет системой финансовых понятий. - не допускает существенных неточностей. | <ul style="list-style-type: none"> - ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности; - аргументирует научные положения; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии. |
| Не зачтено | <ul style="list-style-type: none"> - обучающийся не усвоил значительной части программного материала; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении финансовых проблем; - слабо владеет системой финансовых понятий. | <ul style="list-style-type: none"> - испытывает трудности в практическом применении знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений. |

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения образовательной программы

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный (не более 15 минут)
- решение заданий (кейс-методы (фрагменты деловой игры))
- экзамен.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время семинарских/практических занятий и возможны при проведении экзамена в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения обучающихся на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время (10-15 мин.).

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения экзамена, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

Решение заданий (кейс-методы (фрагменты деловой игры))

Решение кейс-методов (фрагменты деловой игры) осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося в финансовых вопросах.

Студенту объявляется условие задания, решение которого он излагает устно. Длительность решения задания – 10 минут.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема нормативного или правоприменительного материала, необходимо относить на самостоятельную работу обучающихся, с непременным разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

Проводится три раза в течение изучения дисциплины (семестр).

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, нормативные правовые акты и теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

Каждому студенту отводится на тестирование 40 минут, по 2 минуты на каждое задание. Для каждого обучающегося 20 заданий.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и нормативными актами не разрешено.

Экзамен

Промежуточная аттестация по дисциплине завершает изучение курса и проходит в виде экзамена. Экзамен проводится согласно расписанию зачетно-экзаменационной сессии. До экзамена не допускаются обучающиеся, не сдавшие хотя бы одну из трех текущих аттестаций (тестирований). Экзамен может быть выставлен автоматически, по результатам текущих контролей и достижений, продемонстрированных обучающимся на практических занятиях (при решении заданий, при участии в деловой игре, дискуссиях, тренингах, круглых столах). Фамилии обучающихся, получивших экзамен автоматически, объявляются в день проведения экзамена, до начала промежуточного испытания.

До начала экзамена все обучающиеся группы размещаются в аудитории, по одному человеку за столом.

Проведение экзамена состоит из двух этапов:

- Ответ на вынесенные заранее вопросы в билете (2 вопроса из утвержденного перечня, по заранее подготовленным и утвержденным на кафедре билетам).
- Ответа на дополнительные вопросы.

Обучающийся получает билет от преподавателя, готовится 30 минут, делает вспомогательные записи для успешного ответа и выходит отвечать. В ходе ответа преподаватель может задавать дополнительные вопросы, касающиеся основных вопросов.

По результатам преподаватель выставляет студенту оценку за экзамен.

РАЗДЕЛ 8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Акулич И.Л. Основы маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2014.— 544 с. гриф МО Республики Беларусь — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35493>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Беляевский И.К. Основы маркетингового исследования. Информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Беляевский И.К.— Электрон.

- текстовые данные.— М.: Финансы и статистика, 2014.— 320 с. гриф УМО — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18814>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Васильев Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент»/ Васильев Г.А., Поляков В.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 718 с. гриф УМЦ.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
 4. Дьякова Т.М. Основы маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дьякова Т.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 162 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21548>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
 5. Мазилкина Е.И. Основы маркетинговых коммуникаций в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 300 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57160>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Дополнительная литература:

1. Арженковский И.В. Основы маркетинговых коммуникаций регионов [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика»/ Арженковский И.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 135 с. Гриф УМЦ, НИИ— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52497>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Артемьев О.А. Глоссарий по Основы маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ О.А. Артемьева [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Палеотип, 2013.— 336 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/48671>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Бердышев С.Н. Информационный Основы маркетинговых коммуникаций (2-е издание) [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 216 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57144>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Бугаев Л. Мобильный Основы маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]: как зарядить свой бизнес в мобильном мире/ Бугаев Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 212 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43705>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Жариков Г.А. Основы маркетинговых коммуникаций и его особенности в России [Электронный ресурс]: монография/ Жариков Г.А., Становкин С.К.— Электрон. текстовые данные.— М.: Прометей, 2014.— 140 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30406>.— ЭБС «IPRbooks»
6. Захарова Ю.А. Торговый Основы маркетинговых коммуникаций. Эффективная организация продаж [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Захарова Ю.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 134 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57127>.— ЭБС «IPRbooks»
7. Кметь Е.Б. Управление Основы маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]: учебник/ Кметь Е.Б., Ким А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 284 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43373>.— ЭБС «IPRbooks»
8. Мазилкина Е.И. Основы маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 256 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57161>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

9. Нирадж Давар Идеальный Основы маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]: о чем забыли 98% маркетологов/ Нирадж Давар— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 214 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42100>.— ЭБС «IPRbooks»
10. Филип Котлер Основы маркетинговых коммуникаций от А до Я [Электронный ресурс]: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер/ Филип Котлер— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 211 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688>.— ЭБС «IPRbooks»

РАЗДЕЛ 9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. www.mediaplan.ru- сайт по медиапланированию
2. www.brandmarket.ru-сайт, посвященной разработке товарных знаков (конструктор логотипов)
3. www.advertology.ru-сайт, посвященный рекламе
4. www.btl.ru- сайт по btl- коммуникациям
5. www.advi.ru-сайт по рекламному креативу
6. www.grp.ru-сайт по продаже рекламного времени на основе техники grp
7. сайт по наружной рекламе
8. сайт компании TNS Global Media
9. www.akarussia.ru-сайт Ассоциации коммуникационных агентств России
10. www.createbrand.ru – сайт по креативу в брендинге
11. www.mediaplanirovanie.ru-сайт по теории и практике медиапланирования
12. www.retail.ru-сайт по технологиям розничной торговли
13. www.adme.ru- сайт по практике рекламы
14. www.advertka.ru -сайт по практике рекламы

РАЗДЕЛ 10. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины «Основы маркетинговых коммуникаций» обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства образования и науки РФ от 9 ноября 2015 г. № 1309 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере образования, а также оказания им при этом необходимой помощи», «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК- 44/05вн, «Положением о порядке обучения обучающихся - инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным приказом ректора от 6 ноября 2015 года №60/о, «Положением о службе инклюзивного образования и психологической помощи» АНО ВО «Российский новый университет» от 20 мая 2016 года № 187/о.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом их индивидуальных психофизиологических особенностей и специфики приема-передачи учебной информации.

С обучающимися по индивидуальному плану и индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

Автор: к.ф.н., доцент Николаева Л.Ю.



«1» сентября 2017 г.