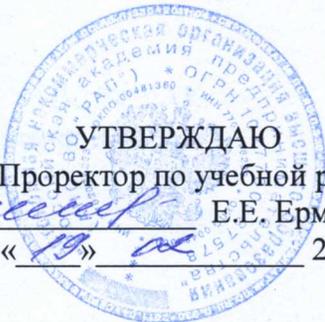


**Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«Российская академия предпринимательства»
(АНО ВО «РАП»)**


УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
Е.Е. Ермакова
« 19 » 2016 г.

Кафедра: Маркетинг и связи с общественностью
(название кафедры)

Авторы: Блинова И.Н., к.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

(наименование учебной дисциплины)

Направление 38.03.01 Экономика

Направленность Экономика предпринимательства

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Одобрена на заседании Ученого Совета АНО ВО «РАП» Протокол № 2 от «18» февраля 2016 г.	Одобрена на заседании кафедры «Экономическая теория, мировая экономика, менеджмент и предпринимательство» Протокол № 2 от «16» февраля 2016 г.
---	---

Москва 2016 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины (модуля) **«Основы интегрированных коммуникаций»** является:

изучить теоретические и практические аспекты комплекса коммуникативных технологий, направленных на достижение позитивного отношения к организации и продукту (услуге) и повышению спроса, которые включают рекламу и связи с общественностью.

Задачи курса:

В результате изучения дисциплины специалист должен:

знать:

- основные модели маркетинговых коммуникаций, их специфику, главные достоинства системы ИМК;
- специфику коммуникаций различных средств рекламы;
- основные требования информационной безопасности коммуникаций;
- основы управления межличностными коммуникациями;

уметь:

- реализовывать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, социальной сфере, политике, экономике, производстве, торговле, науке, культуре, спорте;
- определять наиболее эффективные виды и формы коммуникаций;
- планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия;
- устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами;
- принимать участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, формировании и поддержании корпоративной культуры;

владеть:

- базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы;
- технологиями поиска и защиты информации;
- базовыми навыками общения, формирования, поддержки и развития межличностных отношений, деловых отношений с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами;
- навыками организации подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
- навыками координации деятельности компании, основываясь на теории коммуникаций

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Код компетенции	Содержание компетенции	Этапы формирования
ОК-4	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Знать: специфику коммуникаций различных средств рекламы Уметь: планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия; Владеть: базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере внутренних и внешних коммуникаций, навыками координации деятельности компании, основываясь на теории коммуникаций

ОК-5	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знать: основы управления межличностными коммуникациями основные требования информационной безопасности коммуникаций Уметь: осуществлять эффективный коммуникационный процесс исходя из целей и задач организации определять наиболее эффективные виды и формы коммуникаций Владеть: базовыми навыками общения, формирования, поддержки и развития межличностных отношений, деловых отношений с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами;

2.1. Формируемые компетенции по разделам дисциплины

Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть, понимать)
Исторические аспекты возникновения и развития интегрированных коммуникаций, эволюция их функций и становление коммуникационной индустрии.	Составные элементы интегрированных коммуникаций и основа их типизации в рекламной индустрии. Коммуникативные функции в менеджменте и маркетинге. Коммуникации как комплекс, коммуникации как интеграция. Интегрированные коммуникации как специфическая технология. Определения понятия ИК, предметная область ИК. Принципы, методы, взаимодействия. ИК – средство формирования маркетингового пространства для решения маркетинговых задач. Современная концепция маркетинга и значение интеграционных подходов. Взаимосвязь маркетинга и менеджмента в контексте функционирования коммуникаций. Методы, обеспечивающие функционирование маркетингового коммуникативного канала. Формирование новых маркетинговых инструментов и коммуникативных подходов.	ОК-4	Знать: основные модели маркетинговых коммуникаций, их специфику, главные достоинства системы ИМК; Уметь: планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия; Владеть: навыками интеграции стратегии маркетинговых коммуникаций и стратегии компании в целом
Адресат коммуникаций и потребитель: исследования и тенденции.	Традиционные подходы сегментированию потребителей и адресатов коммуникаций (географический, демографический, экономический, социальный). Психографическое шкалирование. Модели АЮ (actions, interests, opinion), VALS (value and Life style). Образ жизни и стиль жизни как доминанты в таргетировании. Тенденции в потребительском поведении	ОК-5	Знать: основные тенденции потребительского поведения Уметь: осуществлять сегментацию потребителей Владеть: базовыми навыками психографического шкалирования
Механизмы воздействия на адресата коммуникаций и коммуникативные стратегии.	Целеполагание как основа стратегий. Стратегии в маркетинге, менеджменте и коммуникативной сфере. Интеграция социально-психологических, технологических, финансовых и организационных методов и их отражение в маркетинговых, креативных и медийных стратегиях и коммуникационных программах. Понятие аудита бренда. Аналитический этап и особенности оформ-	ОК-5	Знать: механизмы и методы воздействия на потребителя. Уметь: принимать участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, формировании и поддержании корпоративной культуры;

	ления технического задания (брифа) на разработку решений. Понятие бриф клиента, «коммуникационный бриф», креативный бриф, медийный бриф. Определение целей и задач. Структура и основные элементы брифа.		<u>Владеть:</u> навыками проведения аудита бренда и разработки брифа
Нейминг, идентификационные атрибуты продукта и структура рекламного сообщения.	Нейменование как продукт рекламной деятельности и элемент коммуникации. Торговый знак и бренд. Структура и содержание бренд-бука и бренд-гайда. Фирменный стиль как стратегическая коммуникация и его репродукция на традиционных полиграфических рекламных материалов	ОК-4	<u>Знать:</u> принципы нейминга торговых знаков. <u>Уметь:</u> определять основу бренд-бука, бренд-гайда <u>Владеть:</u> базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы;
Медийная реклама: признаки и виды, характеристики.	Характеристики видов и форм медийной рекламы. Качественные и количественные показатели медийной рекламы. Структура сообщения в медийной рекламе. Специфика традиционной рекламной коммуникации в печати: рекламные модули. Разработка медийной стратегии. Определение средств распространения рекламы и мест размещения.	ОК-4	<u>Знать:</u> специфику коммуникаций различных средств рекламы <u>Уметь:</u> определять и анализировать количественные и качественные показатели медийной рекламы <u>Владеть:</u> навыками организации подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
Не медийные рекламные коммуникации	Компоненты BTL сегмента. Понятие «скрытое размещение рекламы». Стимулирование продаж и промомероприятие. Эволюция директ маркетинга. Почта – как средство коммуникации: of line и on line почтовые системы. Прямые рассылки (Direct mail) и спам. Специфика организации рассылки, особенностей контента сообщения. Эволюция технологии директ маркетинга: от бесплатных талонов к CRM программам. Выставочно - ярмарочная деятельность как средство коммуникаций.	ОК-4	<u>Знать:</u> компоненты и особенности использования различных элементов BTL сегмента. <u>Уметь:</u> определять эффективность и целесообразность использования of line и on line почтовых систем <u>Владеть:</u> современными технологиями создания и управления CRM программами
Коммуникации в местах продаж	Роль места (площадки) реализации в системе коммуникаций. Понятие ритейла и horeca. Принципы мерчендайзинга как интегрированной системы коммуникаций ритейла. Виды и формы мерчендайзинга, материалы по оформлению продаж (POS)	ОК-4	<u>Знать:</u> особенности коммуникаций в ритейле и секторе общественного питания <u>Уметь:</u> определять наиболее эффективные виды и формы мерчендайзинга <u>Владеть:</u> технологиями эффективного мерчендайзинга
Методология и принципы «Связей с общественностью» как формы коммуникаций.	Функции и задачи «связей с общественностью». Методы взаимодействия со СМИ и целевыми аудиториями. Имидж и репутация – объекты деятельности в области «связей с общественностью». Спонсорство как средство	ОК-5	<u>Знать:</u> основы PR деятельности и ее особенности <u>Уметь:</u> устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с предста-

	коммуникации. Спонсорское предложение и элементы спонсорского пакета. Информационно-рекламные технологии спонсорства и обоснование эффекта от участия в акциях и в спонсорстве. Product placement		вителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами; <u>Владеть:</u> базовыми навыками общения, формирования, поддержки и развития межличностных отношений, деловых отношений с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами;
Эффективность коммуникационных программ	Себестоимость коммуникативных программ. Бюджетирование. Производственные и медийные составляющие коммуникации. Определение цены реализации коммуникативной программы. Создание ценовой конкуренции при разработке программы ИК. Специфика тендерных условий. Анализ конкурентных предложений. Определение эффективности коммуникативных программ. Методы оценки эффективности.	ОК-5	<u>Знать:</u> специфику определения стоимости рекламных коммуникаций в различных секторах(B2B,B2C, B2G) <u>Уметь:</u> осуществлять бюджетирования рекламных коммуникаций <u>Владеть:</u> навыками определения эффективности коммуникационных программ

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина **«Основы интегрированных коммуникаций»** относится к обязательным дисциплинам вариативной части Блока Б1 «Дисциплины (модули)»: Б1.В.ОД.17 – очная форма обучения; Б1.В.ОД.11 – заочная форма обучения. Освоение дисциплины участвует в формировании избранного вида деятельности по направлению и направленности ОПОП.

Сегодня интегрированным коммуникациям предсказывают господствующую роль по крайней мере в ближайшую четверть века. Специалисты из разных сфер коммуникаций говорят о них как о наиболее результативном способе решения маркетинговых задач. При этом идею объединения маркетинговых инструментов нельзя назвать абсолютно новой. Такие попытки делались и раньше. Как известно, расходы на массовую рекламу не дают желаемого результата, поэтому в настоящее время многие компании переходят на новый способ продвижения — интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК).

«Интегрированные коммуникации» как самостоятельная наука имеет тесную связь с другими науками.

Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

Логика, психология, социология

Наименования последующих учебных дисциплин:

Исследование социально-экономических процессов

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Очная форма обучения

Вид учебной работы		Количество часов		
		Всего по учебному плану	Семестры	
			7	8
Контактная работа (всего)		52		
В том числе:				
лекции (Л)		24		24
практические (ПЗ) и семинарские (С) занятия		24		24
Контроль самостоятельной работы (КСР):		4		4
Самостоятельная работа (СРС):		52		52
Виды промежуточной аттестации, контроль		4		Зачет с оценкой
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:	Часы:	108		
	Зач. ед.	3		

Заочная форма обучения

Вид учебной работы		Количество часов	
		Всего по учебному плану	Курсы
			4
Контактная работа (всего)		16	
В том числе:			
лекции (Л)		6	6
практические (ПЗ) и семинарские (С) занятия		6	6
Контроль самостоятельно работы (КСР):		4	4
Самостоятельная работа (СРС):		88	88
Виды промежуточной аттестации, контроль		4	Зачет с оценкой
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:	Часы:	108	
	Зач. ед.	3	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах очная форма обучения заочная форма обучения						Формы контроля
	Л	ЛР	ПЗ	КСР	СР	Всего	
Исторические аспекты возникновения и развития интегрированных коммуникаций, эволюция их функций и становление коммуникационной индустрии.	3		2		5	10	опрос
	1		-		8	9	
Составные элементы интегрированных коммуни-							

<p>каций и основа их типизации в рекламной индустрии. Коммуникативные функции в менеджменте и маркетинге. Коммуникации как комплекс, коммуникации как интеграция. Интегрированные коммуникации как специфическая технология. Определения понятия ИК, предметная область ИК. Принципы, методы, взаимодействия. ИК – средство формирования маркетингового пространства для решения маркетинговых задач. Современная концепция маркетинга и значение интеграционных подходов. Методы, обеспечивающие функционирование маркетингового коммуникативного канала. Формирование новых маркетинговых инструментов и коммуникативных подходов.</p>						
<p>Адресат коммуникаций и потребитель: исследование и тенденции. Традиционные подходы сегментированию потребителей и адресатов коммуникаций (географический, демографический, экономический, социальный). Психологическое шкалирование. Модели AIO (actions, interests, opinion), VALS (value and Life style). Образ жизни и стиль жизни как доминанты в таргетировании. Тенденции в потребительском поведении</p>	3 1	2 -		6 10	11 11	Эссе Доклады тест
<p>Механизмы воздействий на адресата коммуникаций и коммуникативные стратегии. Целеполагание как основа стратегий. Стратегии в маркетинге, менеджменте и коммуникативной сфере. Механизмы и методы воздействия на потребителя. Интеграция социально-психологических, технологических, финансовых и организационных методов и их отражение в маркетинговых, креативных и медийных стратегиях и коммуникационных программах. Понятие аудита бренда. Аналитический этап и особенности оформления технического задания (брифа) на разработку решений. Понятие брифа клиента, «коммуникационный бриф», креативный бриф, медийный бриф. Определение целей и задач. Структура и основные элементы брифа.</p>	3 1	2 1	1 1	6 10	12 13	Эссе Доклады тест
<p>Нейминг, идентификационные атрибуты продукта и структура рекламного сообщения. Нейменованное как продукт рекламной деятельности и элемент коммуникации. Принципы нейминга торговых знаков. Торговый знак и бренд. Структура и содержание бренд-бука и бренд-гайда. Фирменный стиль как стратегическая коммуникация и его репродукция на традиционных полиграфических рекламных материалах</p>	3 -	3 1		6 10	12 11	опрос
<p>Медийная реклама: признаки и виды, характеристики. Характеристики видов и форм медийной рекламы. Качественные и количественные показатели медийной рекламы. Структура сообщения в медийной рекламе. Специфика традиционной рекламной коммуникации в печати: рекламные модули. Разработка медийной стратегии. Определение средств распространения рекламы и мест размещения.</p>	3 1	3 1		6 10	12 12	ситуационные задания

Не медийные рекламные коммуникации Компоненты BTL сегмента. Понятие «скрытое размещение рекламы». Стимулирование продаж и промомероприятие. Эволюция директ маркетинга. Почта – как средство коммуникации: of line и on line почтовые системы. Прямые рассылки (Direct mail) и спам. Специфика организации рассылки, особенностей контента сообщения. Эволюция технологии директ маркетинга: от бесплатных талонов к CRM программам. Выставочно - ярмарочная деятельность как средство коммуникаций.	3 -	3 1	1 1	6 10	13 12	Опрос ситуационные задания
Коммуникации в местах продаж Роль места (площадки) реализации в системе коммуникаций. Понятие ритейла и hogesa. Принципы мерчендайзинга как интегрированной системы коммуникаций ритейла. Виды и формы мерчендайзинга, материалы по оформлению продаж (POS)	2 1	3 -		6 10	11 11	Опрос Ситуац зада- ния
Методология и принципы «Связей с общественностью» как формы коммуникаций. Функции и задачи «связей с общественностью». Методы взаимодействия со СМИ и целевыми аудиториями. Имидж и репутация – объекты деятельности в области «связей с общественностью». Спонсорство как средство коммуникации. Спонсорское предложение и элементы спонсорского пакета. Информационно-рекламные технологии спонсорства и обоснование эффекта от участия в акциях и в спонсорстве. Product placement	2 -	3 1	1 1	6 10	12 12	Эссе доклад
Эффективность коммуникационных программ Себестоимость коммуникативных программ. Бюджетирование. Производственные и медийные составляющие коммуникации. Определение цены реализации коммуникативной программы. Создание ценовой конкуренции при разработке программы ИК. Специфика тендерных условий. Анализ конкурентных предложений. Определение эффективности коммуникативных программ. Методы оценки эффективности.	2 1	3 1	1 1	5 10	11 13	опрос
Промежуточный контроль					4 4	Зачет с оцен- кой
ВСЕГО: Очная форма	24	24	4	52	108	
Заочная форма	6	6	4	88	108	

5.1. Практические занятия

Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование практических занятий	Всего часов/ в интерактивной форме очная ф.о. заочная ф.о.	Интерактивная форма
Исторические аспекты возникновения и развития интегрированных коммуникаций, эволюция их функций и становление коммуникационной индустрии.	Коммуникации в условиях устной культуры.	2 -	опрос
Адресат коммуникаций и потребитель: исследования и тенденции.	Психографическое тагетирование. Тенденции в потребительском поведении.	2/2 -	Обсуждение докладов, рефератов

Механизмы воздействий на адресата коммуникаций и коммуникативные стратегии.	Механизмы и методы воздействия на потребителя.	2/2 1/1	Обсуждение докладов, рефератов
Нейминг, идентификационные атрибуты продукта и структура рекламного сообщения.	Торговый знак и бренд.	3 1	
Медийная реклама: признаки и виды, характеристики.	Характеристики видов и форм медийной рекламы	3/3 1	Метод коллективного анализа ситуации
Не медийные рекламные коммуникации	Выставочно-ярмарочная деятельность как средство коммуникаций.	3/3 1/1	Метод коллективного анализа ситуации
Коммуникации в местах продаж	Принципы мерчендайзинга как интегрированной системы коммуникаций ретейла.	3 -	
Методология и принципы «Связей с общественностью» как формы коммуникаций.	Методы взаимодействия со СМИ и целевыми аудиториями. Имидж и репутация – объекты деятельности в области «связей с общественностью».	3/2 1	Метод развивающей кооперации
Эффективность коммуникационных программ	Эффект и эффективность коммуникационных программ.	3 1	опрос
	ВСЕГО: Очная форма Заочная форма	24/12 6/2	

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

Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы студента. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего часов очная ф.о. заочная ф.о.
Исторические аспекты возникновения и развития интегрированных коммуникаций, эволюция их функций и становление коммуникационной индустрии.	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников:</p> <p>1. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник для бакалавров Шарков Ф. И., Бузин В. Н. М.: Дашков и Ко, 2012. http://biblioclub.ru</p> <p>2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник Синяева И. М., М.: Юнити-Дана, 2015. -504с. http://biblioclub.ru</p> <p>3. Основы рекламы: учебное пособие Поляков В. А., Васильев Г. А. М.: Юнити-Дана, 2015 - 718с. http://biblioclub.ru</p> <p>4. Маркетинг: учебное пособие Минько Э. В., Карпова Н. В. М.: Юнити-Дана, 2012 -351с. http://biblioclub.ru</p> <p>5. Современный маркетинг: учебник Бун Л., Куртц Д. М.: Юнити-Дана, 2012-1039с. http://biblioclub.ru</p>	5 8

<p>Адресат коммуникаций и потребитель: исследования и тенденции.</p>	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы:</p> <p>1.Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник для бакалавров Шарков Ф. И., Бузин В. Н. М.: Дашков и Ко, 2012. http://biblioclub.ru</p> <p>2Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник Синяева И. М., М.:Юнити-Дана,2015. -504с. http://biblioclub.ru</p> <p>3.Основы рекламы: учебное пособие Поляков В. А., Васильев Г. А.М.: Юнити-Дана, 2015 - 718с.http://biblioclub.ru</p> <p>4.Маркетинг: учебное пособие Минько Э. В. , Карпова Н. В. М.: Юнити-Дана, 2012 -351с. http://biblioclub.ru</p> <p>5. Современный маркетинг: учебник Бун Л., Куртц Д. М.: Юнити-Дана, 2012-1039с. http://biblioclub.ru</p>	<p>6</p> <p>10</p>
<p>Механизмы воздействия на адресата коммуникаций и коммуникативные стратегии.</p>	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы :</p> <p>1.Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник для бакалавров Шарков Ф. И., Бузин В. Н. М.: Дашков и Ко, 2012. http://biblioclub.ru</p> <p>2Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник Синяева И. М., М.:Юнити-Дана,2015. -504с. http://biblioclub.ru</p> <p>3.Основы рекламы: учебное пособие Поляков В. А., Васильев Г. А.М.: Юнити-Дана, 2015 - 718с.http://biblioclub.ru</p> <p>4.Маркетинг: учебное пособие Минько Э. В. , Карпова Н. В. М.: Юнити-Дана, 2012 -351с. http://biblioclub.ru</p> <p>5. Современный маркетинг: учебник Бун Л., Куртц Д. М.: Юнити-Дана, 2012-1039с. http://biblioclub.ru</p>	<p>6</p> <p>10</p>
<p>Нейминг, идентификационные атрибуты продукта и структура рекламного сообщения.</p>	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы :</p> <p>1.Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник для бакалавров Шарков Ф. И., Бузин В. Н. М.: Дашков и Ко, 2012. http://biblioclub.ru</p> <p>2Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник Синяева И. М., М.:Юнити-Дана,2015. -504с. http://biblioclub.ru</p> <p>3.Основы рекламы: учебное пособие Поляков В. А., Васильев Г. А.М.: Юнити-Дана, 2015 - 718с.http://biblioclub.ru</p> <p>4.Маркетинг: учебное пособие Минько Э. В. , Карпова Н. В. М.: Юнити-Дана, 2012 -351с. http://biblioclub.ru</p> <p>5. Современный маркетинг: учебник Бун Л., Куртц Д. М.: Юнити-Дана, 2012-1039с. http://biblioclub.ru</p>	<p>6</p> <p>10</p>

<p>Медийная реклама: признаки и виды, характеристики.</p>	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из :</p> <p>1.Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник для бакалавров Шарков Ф. И., Бузин В. Н. М.: Дашков и Ко, 2012. http://biblioclub.ru</p> <p>2.Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник Синяева И. М., М.:Юнити-Дана,2015. -504с. http://biblioclub.ru</p> <p>3.Основы рекламы: учебное пособие Поляков В. А., Васильев Г. А.М.: Юнити-Дана, 2015 - 718с.http://biblioclub.ru</p> <p>4.Маркетинг: учебное пособие Минько Э. В. , Карпова Н. В. М.: Юнити-Дана, 2012 -351с. http://biblioclub.ru</p> <p>5. Современный маркетинг: учебник Бун Л., Куртц Д. М.: Юнити-Дана, 2012-1039с. http://biblioclub.ru</p>	<p>6</p> <p>10</p>
<p>Не медийные рекламные коммуникации</p>	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из :</p> <p>1.Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник для бакалавров Шарков Ф. И., Бузин В. Н. М.: Дашков и Ко, 2012. http://biblioclub.ru</p> <p>2.Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник Синяева И. М., М.:Юнити-Дана,2015. -504с. http://biblioclub.ru</p> <p>3.Основы рекламы: учебное пособие Поляков В. А., Васильев Г. А.М.: Юнити-Дана, 2015 - 718с.http://biblioclub.ru</p> <p>4.Маркетинг: учебное пособие Минько Э. В. , Карпова Н. В. М.: Юнити-Дана, 2012 -351с. http://biblioclub.ru</p> <p>5. Современный маркетинг: учебник Бун Л., Куртц Д. М.: Юнити-Дана, 2012-1039с. http://biblioclub.ru</p>	<p>6</p> <p>10</p>
<p>Коммуникации в местах продаж</p>	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из :</p> <p>1.Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник для бакалавров Шарков Ф. И., Бузин В. Н. М.: Дашков и Ко, 2012. http://biblioclub.ru</p> <p>2.Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник Синяева И. М., М.:Юнити-Дана,2015. -504с. http://biblioclub.ru</p> <p>3.Основы рекламы: учебное пособие Поляков В. А., Васильев Г. А.М.: Юнити-Дана, 2015 - 718с.http://biblioclub.ru</p> <p>4.Маркетинг: учебное пособие Минько Э. В. , Карпова Н. В. М.: Юнити-Дана, 2012 -351с. http://biblioclub.ru</p> <p>5. Современный маркетинг: учебник Бун Л., Куртц Д. М.: Юнити-Дана, 2012-1039с. http://biblioclub.ru</p>	<p>6</p> <p>10</p>

Методология и принципы «Связей с общественностью» как формы коммуникаций.	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение те-мы, изучение литературы из : 1.Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиа-планирование. Учебник для бакалавров Шарков Ф. И., Бузин В. Н. М.: Дашков и Ко, 2012. http://biblioclub.ru 2.Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник Синяева И. М., М.:Юнити-Дана,2015. -504с. http://biblioclub.ru 3.Основы рекламы: учебное пособие Поляков В. А., Васильев Г. А.М.: Юнити-Дана, 2015 - 718с. http://biblioclub.ru 4.Маркетинг: учебное пособие Минько Э. В. , Карпова Н. В. М.: Юнити-Дана, 2012 -351с. http://biblioclub.ru 5. Современный маркетинг: учебник Бун Л., Куртц Д. М.: Юнити-Дана, 2012-1039с. http://biblioclub.ru	6 10
Эффективность коммуникационных программ	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение те-мы, изучение литературы из : 1.Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиа-планирование. Учебник для бакалавров Шарков Ф. И., Бузин В. Н. М.: Дашков и Ко, 2012. http://biblioclub.ru 2.Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник Синяева И. М., М.:Юнити-Дана,2015. -504с. http://biblioclub.ru 3.Основы рекламы: учебное пособие Поляков В. А., Васильев Г. А.М.: Юнити-Дана, 2015 - 718с. http://biblioclub.ru 4.Маркетинг: учебное пособие Минько Э. В. , Карпова Н. В. М.: Юнити-Дана, 2012 -351с. http://biblioclub.ru 5. Современный маркетинг: учебник Бун Л., Куртц Д. М.: Юнити-Дана, 2012-1039с. http://biblioclub.ru	5 10
	ВСЕГО: Очная форма	52
	Заочная форма	88

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценивание и контроль сформированности компетенций по дисциплине осуществляется с помощью текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация проводятся в соответствии с «Положением об организации текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» в Академии.

7.1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

№ п/п	<i>Перечень компетенций, формируемых дисциплиной</i>	
1	ОК-4, ОК-5	
2	<i>Этапы формирования компетенций</i>	
	<i>Название и содержание этапа</i>	<i>Код(ы) формируемых на этапе компетенций</i>
	<u>Этап 1 - Знать:</u> <ul style="list-style-type: none"> основные модели маркетинговых коммуникаций, их специфику, главные достоинства системы ИМК; содержание системы ИМК; 	ОК-4, ОК-5

	<p><u>Этап 2 - Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • реализовывать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, социальной сфере, политике, экономике, производстве, торговле, науке, культуре, спорте; • планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия; • устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами; • принимать участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, формировании и поддержании корпоративной культуры; 	<p>ОК-4, ОК-5</p>
	<p><u>Этап 3 - Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы; • базовыми навыками общения, формирования, поддержки и развития межличностных отношений, деловых отношений с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами; • навыками организации подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы; 	<p>ОК-4, ОК-5</p>

7.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Коды компетенций	Этапы формирования компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций			
			Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
ОК-4	<p>Знать: специфику коммуникаций различных средств рекламы</p> <p>Уметь: планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия;</p> <p>Владеть: базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере внутренних и внешних коммуникаций, навыками координации деятельности компании, основываясь на теории коммуникаций</p>	<p><u>Пороговый уровень:</u> Показатели усвоения знаний содержат описание действий, отражающих работу с информацией, выполнение различных мыслительных операций - дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач</p> <p><u>Базовый уровень:</u> Показатели для проверки усвоения умений содержат требования к выполнению отдельных действий и/или операций - позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам</p> <p><u>Повышенный уровень:</u> Наименования данных результатов обучения включают характеристику навыков, приобретенных в процессе решения профессиональных задач - предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении</p>	<p>Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному</p>	<p>Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.</p>	<p>Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.</p>	<p>Теоретическое содержание дисциплины (модуля) не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины (модуля) не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий</p>
ОК-5	<p>Знать: основы управления межличностными коммуникациями основные требования информационной безопасности коммуникаций</p> <p>Уметь: осуществлять эффективный коммуникационный процесс исходя из целей и задач организации определять наиболее эффективные виды и формы коммуникаций</p> <p>Владеть: базовыми навыками общения, формирования, поддержки и развития межличностных отношений, деловых отношений с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами;</p>	<p>Знать: основы управления межличностными коммуникациями основные требования информационной безопасности коммуникаций</p> <p>Уметь: осуществлять эффективный коммуникационный процесс исходя из целей и задач организации определять наиболее эффективные виды и формы коммуникаций</p> <p>Владеть: базовыми навыками общения, формирования, поддержки и развития межличностных отношений, деловых отношений с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами;</p>	<p>Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному</p>	<p>Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.</p>	<p>Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.</p>	<p>Теоретическое содержание дисциплины (модуля) не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная работа над материалом дисциплины (модуля) не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий</p>

7.3. ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Оценивание результатов промежуточного контроля (зачет с оценкой)

Уровень знаний определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «**отлично**» - студент показывает полные и глубокие знания программного материала, логично и аргументировано отвечает на поставленный вопрос, а также дополнительные вопросы, показывает высокий уровень теоретических знаний.

Оценка «**хорошо**» - студент показывает глубокие знания программного материала, грамотно его излагает, достаточно полно отвечает на поставленный вопрос и дополнительные вопросы, умело формулирует выводы. В тоже время при ответе допускает несущественные погрешности.

Оценка «**удовлетворительно**» - студент показывает достаточные, но не глубокие знания программного материала; при ответе не допускает грубых ошибок или противоречий, однако в формулировании ответа отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. Для получения правильного ответа требуется уточняющие вопросы.

Оценка «**неудовлетворительно**» - студент показывает недостаточные знания программного материала, не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускаются грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на поставленный вопрос или затрудняется с ответом.

Оценивание результатов письменного опроса на практическом занятии

«**Отлично**» – вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия дисциплины в соответствии с теоретическим материалом.

«**Хорошо**» – вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.

«**Удовлетворительно**» – вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий.

«**Неудовлетворительно**» – ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен.

Оценивание результатов тестирования

«**Отлично**» – 80-100% правильных ответов.

«**Хорошо**» – 51-79% правильных ответов.

«**Удовлетворительно**» – 35-50% правильных ответов.

«**Неудовлетворительно**» – 34% и меньше правильных ответов.

Оценивание результатов решения ситуационных задач

«**Отлично**» – вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия дисциплины в соответствии с теоретическим материалом.

«**Хорошо**» – вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.

«**Удовлетворительно**» – вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий.

«**Неудовлетворительно**» – ответ на вопрос отсутствует или в целом не верен.

Оценивание результатов эссе, докладов, рефератов

В эссе должны быть изложены основные проблемы с развёрнутыми пояснениями и анализом примеров, иллюстрирующих изучаемую проблему.

Оценка эссе проходит по следующим критериям: самостоятельность выполнения, способность аргументировать положения и выводы, обоснованность, четкость, лаконичность, оригинальность постановки проблемы, уровень освоения темы и изложения материала (обоснованность отбора материала, использование первичных источников, способность самостоятельно осмысливать факты, структура и логика изложения).

7.4. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

<i>Код компетенции</i>	<i>Этап формирования компетенции</i>	<i>Описание этапов формирования компетенций</i>	<i>Примерные оценочные средства (Приложение 1)</i>
ОК-4	Знать	Воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью точности и полноты специфику коммуникаций различных средств рекламы	Перечень вопросов для устного опроса: №1-5, №14-18 Темы рефератов к семинарским занятиям: №2,3,5 Вопросы, выносимые на промежуточный контроль №1-3,14,15,27,28,29,30
	Уметь	Решать типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решений планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия;	Перечень вопросов для письменного опроса: №6-9, №16,17,25,26 Темы докладов к семинарским занятиям: №1,4,6,7,15,17,19 Вопросы, выносимые на промежуточный контроль №4,5,18,19
	Владеть	Решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний и умений, в том числе применение их в нетипичных ситуациях базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере внутренних и внешних коммуникаций, навыками координации деятельности компании, основываясь на теории коммуникаций	Ситуационные задания: Тема 1 , зад:1-3, Тема 2, задания 1-4Тема 3 :зад.1-3, тема 4: зад 3,4, Темы эссе к семинарским занятиям: №8,9, 16,18,20,26,27 Вопросы, выносимые на промежуточный контроль №6,7,20,21,31,32
ОК-5	Знать	Воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью точности и полноты основы управления межличностными коммуникациями основные требования информационной безопасности коммуникаций	Перечень вопросов для устного опроса: №10,11,12,13,23,24 Задания в тестовой форме №1- 44 Вопросы, выносимые на промежуточный контроль №8,9,22

	Уметь	<p>Решать типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решений осуществлять эффективный коммуникационный процесс исходя из целей и задач организации определять наиболее эффективные виды и формы коммуникаций</p>	<p>Темы докладов к семинарским занятиям: №10,11,21-24 Вопросы, выносимые на промежуточный контроль №10-11,23,24</p>
	Владеть	<p>Решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний и умений, в том числе применение их в нетипичных ситуациях базовыми навыками общения, формирования, поддержки и развития межличностных отношений, деловых отношений с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами;</p>	<p>Комплексные практические задания, требующие поэтапного решения, многоходовых решений, кейсы, тренинги, деловые игры, творческие задания и т.п. Ситуационные задания: Тема 5: зад.1-4, тема 6: зад1,2,3,4, тема 4: зад. 1,2 Темы эссе к семинарским занятиям: №13,14,22,23 ,25 Вопросы выносимые на промежуточный контроль №12,13,25,26</p>

7.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

Оценивание знаний, умений и навыков, формируемых в при изучении учебной дисциплины, осуществляется в процессе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация проводится в течение периода обучения, отведенного на изучение учебной дисциплины, и включает контроль формирования компетенций в процессе аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающегося.

Промежуточная аттестация. Промежуточной аттестацией завершается изучение дисциплины. Промежуточная аттестация проводится согласно расписанию зачетно-экзаменационной сессии. До аттестации не допускаются студенты, не сдавшие текущую аттестацию.

Промежуточная аттестация, проводимая в виде зачета, может быть выставлена без дополнительных проверок, по результатам текущего контроля сформированности знаний, умений и навыков у обучающихся на практических, в том числе в интерактивной форме, и лабораторных занятиях. Фамилии студентов, получивших зачет разрешается объявлять только в день проведения зачета и до его начала.

Для проведения **текущей аттестации** используются следующие виды оценочных средств:

- опросы: устный (в форме постановки контрольных вопросов на семинарских занятиях); письменный блиц-опрос на знание основных понятий по темам семинарских занятий (не более 15 мин);

- решение заданий в тестовой форме;

- ситуационные задачи.

Решение заданий в тестовой форме и ситуационные задачи могут использоваться и при проведении **промежуточной аттестации**.

Опросы. Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении зачета в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения задачи. 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 студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные блиц-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. Вопросы для опроса формулируются с выделением конкретной проблемы, позволяющей раскрыть ее за отведенное время (10-15 мин.).

Письменные опросы в расширенных временных рамках целесообразно применять в целях проверки усвоения значительного объема учебного материала, например, во время проведения зачета.

Критериями оценки письменных опросов является точность формулировок, обоснованность суждений, опора на общепринятые термины, формулировки и закономерности изучаемой дисциплины.

Решение заданий в тестовой форме проводится в течение семестра.

Не менее, чем за одну неделю до тестирования, преподаватель должен определить студентам исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будет проводиться проверка, какие теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) необходимо использовать для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться интернетом и учебной литературой, а также конспектами, запрещается.

Ситуационные задачи – это способ повысить интерес учащихся к изучаемому предмету. Кроме того, они позволяют интегрировать знания, полученные в процессе изучения разных предметов. Умело составленные ситуационные задачи могут выступать в качестве ресурса развития мотивации учащихся к познавательной деятельности.

Ситуационные задачи. Деловые игры – это способ повысить интерес учащихся к изучаемому предмету. Кроме того, они позволяют интегрировать знания, полученные в процессе изучения разных предметов. Умело составленные ситуационные задачи и деловые игры могут выступать в качестве ресурса развития мотивации учащихся к познавательной деятельности.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОМУ СОСТАВУ

Методические рекомендации по проведению учебных занятий

Семинарские и практические занятия являются одними из основных видов учебных занятий и предназначены для углубления знаний, полученных при изучении лекционного материала, формирования умений и навыков.

Лекционные занятия составляют основу теоретического обучения и дают систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывают состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрируют внимание обучающихся на наиболее проблемных вопросах темы, стимулируют познавательную деятельность обучающихся и способствуют развитию их творческого мышления.

Главная задача лекционного курса – сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Основные функции лекций:

- познавательно-обучающая;
- развивающая;
- ориентирующе-направляющая;
- активизирующая;
- воспитательная;
- организующая;
- информационная.

Выполнение **практических заданий** служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов.

Проведение практических занятий не сводится только к органическому дополнению лекционных курсов и самостоятельной работы обучающихся. Их вместе с тем следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных положений, даваемых на лекции, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся.

При подготовке магистра важны не только серьезная теоретическая подготовка, знание основ изучаемой дисциплины, но и умение ориентироваться в разнообразных практических ситуациях, ежедневно возникающих в его деятельности. Этому способствует форма обучения в виде практических занятий. Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с

учебной литературой, формирование у обучающихся умений и навыков работы с исходными данными, научной литературой и специальными документами. Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий.

Формы проведения практических занятий:

- *Заслушивание и обсуждение докладов*, предварительно подготовленных обучающимися (как индивидуально, так и коллективно) в ходе самостоятельной работы. В качестве темы доклада может быть выбран вопрос к соответствующей теме практического занятия.

Во вводной части занятия необходимо проверить наличие обучающихся и их готовность к занятию, объявить тему, цели и учебные вопросы занятия.

Далее следует предоставить слово соответствующему докладчику. Продолжительность доклада – 10-15 минут. После доклада рекомендуется предоставить возможность обучающимся задать вопросы докладчику, а при необходимости – внести свои добавления и уточнения, ответить на возникшие у аудитории вопросы. После этого следует провести разбор доклада и дать оценку докладчику (докладчикам), исходя из следующих критериев:

I. Оценка структуры доклада:

- наличие поставленной проблемы;
- логичность изложения;
- наличие необходимых структурных частей (вступление, основная часть, заключение) и их полнота;
- наличие анализа использованной литературы.

II. Оценка содержания доклада:

- соответствие содержания заявленной теме;
- полнота раскрытия поставленной проблемы;
- наличие примеров, многообразия концепций (отечественных и зарубежных);
- полнота аргументации и обоснованность выводов;
- наличие у докладчика собственной позиции по данной теме.

В заключительной части занятия следует отметить наиболее активных обучающихся, полноту и качество отработки учебных вопросов, степень достижения поставленных учебных целей. Затем необходимо дать рекомендации по более полному и эффективному изучению вопросов и освоению доступного им массива литературы научного и публицистического профиля.

– *Метод развивающейся кооперации*. Для него характерна постановка задач, которые трудно выполнить в индивидуальном порядке и для которых нужна кооперация, объединение обучающихся с распределением внутренних ролей в группе. Для решения проблемы, данной преподавателем, создаются группы учащихся из 6–8 человек. Группа формируется так, чтобы в ней был «лидер», «генератор идей», «функционер», «оппонент», «исследователь». Смена лидера происходит через каждые два-три практических занятия, что стимулирует развитие организаторских способностей у обучающихся. Творческие группы могут быть постоянными и временными. Они подвижны, т.е. разрешается переходить из одной группы в другую, общаться с членами других групп. После того, как каждая группа предложит свой вариант решения, начинается дискуссия, в ходе которой группы через своих представителей должны доказать истинность своего варианта решения. При этом обучающиеся должны проявить эрудицию, логические, риторические навыки и т.п. Если имеющихся знаний недостаточно, преподаватель прерывает дискуссию и дает нужную информацию в лекционной форме.

- *Метод коллективного анализа ситуации* - обучение, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном рассмотрении и обсуждении деловых ситуаций или задач. При данном методе обучения студент (группа студентов) самостоятельно вынужден принимать решение и обосновать его.

Самостоятельная работа может быть успешной при определенных условиях, которые необходимо организовать. Ее правильная организация, включающая технологии отбора це-

лей, содержания, конструирования заданий и организацию контроля, систематичность самостоятельных учебных занятий, целесообразное планирование рабочего времени позволяет привить обучающимся умения и навыки в овладении, изучении, усвоении и систематизации приобретаемых знаний в процессе обучения, привить навыки повышения профессионального уровня в течение всей трудовой деятельности.

Текущий контроль уровня знаний и умений обучающимся необходимо осуществлять путем тестирования, как во время практических занятий, так и в ходе индивидуальной работы.

Достижение воспитательных целей на занятиях необходимо осуществлять личным примером, высокой требовательностью и строгим выполнением задач дисциплины, с одной стороны, и максимально - возможной помощью в усвоении наиболее сложных разделов и тем, - с другой.

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

8.1. Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания. Место доступа	Используется при изучении разделов
1.	Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник для бакалавров	Шарков Ф. И., Бузин В. Н.	М.: Дашков и Ко, 2012. http://biblioclub.ru	Всех разделов
2	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник	Синяева И. М.,	М.: Юнити-Дана, 2015. -504с. http://biblioclub.ru	Всех разделов
3.	Основы рекламы: учебное пособие	Поляков В. А., Васильев Г. А.	М.: Юнити-Дана, 2015 -718с. http://biblioclub.ru	Всех разделов

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор (ы)	Год и место издания. Место доступа	Используется при изучении разделов
1	Маркетинг: учебное пособие	Минько Э. В. , Карпова Н. В.	М.: Юнити-Дана, 2012 -351с. http://biblioclub.ru	Всех разделов
2	Современный маркетинг: учебник	Бун Л., Куртц Д.	М.: Юнити-Дана, 2012-1039с. http://biblioclub.ru	Всех разделов

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

- <http://www.esomar.org/index.php>

- <http://www.advertology.ru/>
- <http://www.branding.ru/>
- <http://consumers/narod.ru>
- <http://marketing.spb.ru>
- <http://researchcenter.ru/>

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающимся необходимо помнить, что качество полученного образования зависит от активной роли самого обучающегося в учебном процессе. Обучающийся должен быть нацелен на максимальное усвоение учебного материала, после занятий и во время специально организуемых консультаций он может задать преподавателю интересующие его вопросы. **Лекционные занятия** составляют основу теоретического обучения и дают систематизированные основы знаний по дисциплине, раскрывают состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрируют внимание обучающихся на наиболее проблемных вопросах темы, стимулируют познавательную деятельность студентов и способствуют развитию их творческого мышления.

Главная задача лекционного курса – сформировать у обучающихся системное представление об изучаемом предмете, обеспечить усвоение будущими специалистами основополагающего учебного материала, принципов и закономерностей развития соответствующей научно-практической области, а также методов применения полученных знаний, умений и навыков.

Основные функции лекций:

- познавательно-обучающая;
- развивающая;
- ориентирующе-направляющая;
- активизирующая;
- воспитательная;
- организующая;
- информационная.

Выполнение **практических заданий** служит важным связующим звеном между теоретическим освоением данной дисциплины и применением ее положений на практике. Они способствуют развитию самостоятельности обучающихся, более активному освоению учебного материала, являются важной предпосылкой формирования профессиональных качеств будущих специалистов.

Проведение практических занятий не сводится только к органическому дополнению лекционных курсов и самостоятельной работы обучающихся. Их вместе с тем следует рассматривать как важное средство проверки усвоения обучающимися тех или иных положений, даваемых на лекции, а также рекомендуемой для изучения литературы; как форма текущего контроля за отношением обучающихся к учебе, за уровнем их знаний, а следовательно, и как один из важных каналов для своевременного подтягивания отстающих обучающихся.

При подготовке специалиста важны не только серьезная теоретическая подготовка, знание основ психологии как науки, но и умение ориентироваться в разнообразных практических ситуациях, ежедневно возникающих в его деятельности. Этому способствует форма обучения в виде практических занятий. Задачи практических занятий: закрепление и углубление знаний, полученных на лекциях и приобретенных в процессе самостоятельной работы с учебной литературой, формирование у обучающихся умений и навыков работы с исходными данными, научной литературой и специальными документами. Практическому занятию должно предшествовать ознакомление с лекцией на соответствующую тему и литературой, указанной в плане этих занятий.

Самостоятельная работа может быть успешной при определенных условиях, которые необходимо организовать. Ее правильная организация, включающая технологии отбора целей, содержания, конструирования заданий и организацию контроля, систематичность самостоятельных учебных занятий, целесообразное планирование рабочего времени позволяет привить студентам умения и навыки в овладении, изучении, усвоении и систематизации приобретаемых знаний в процессе обучения, привить навыки повышения профессионального уровня в течение всей трудовой деятельности.

Каждому студенту следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтра. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы.

Подготовка к семинару

Студент должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к семинару можно выделить 2 этапа:

1-й - организационный,

2-й - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к семинару рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале семинара студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

Методические рекомендации по самостоятельной работе над изучаемым материалом

Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, зачетам, экзаменам; выполнение курсовых работ (задач).

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Как работать с рекомендованной литературой

Успех в процессе самостоятельной работы, самостоятельного чтения литературы во многом зависит от умения правильно работать с книгой, работать над текстом.

Опыт показывает, что при работе с текстом целесообразно придерживаться такой последовательности. Сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного) материале. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним.

Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана.

Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Как работать над конспектом после лекции

Какими бы замечательными качествами в области методики ни обладал лектор, какое бы большое значение на занятиях ни уделял лекции слушатель, глубокое понимание материала достигается только путем самостоятельной работы над ним.

Самостоятельную работу следует начинать с доработки конспекта. С целью доработки необходимо в первую очередь прочитать записи, восстановить текст в памяти, а также исправить описки, расшифровать не принятые ранее сокращения, заполнить пропущенные места, понять текст, вникнуть в его смысл. Далее прочитать материал по рекомендуемой литературе, разрешая в ходе чтения возникшие ранее затруднения, вопросы, а также дополнения и исправляя свои записи. Записи должны быть наглядными, для чего следует применять различные способы выделений. В ходе доработки конспекта углубляются, расширяются и закрепляются знания, а также дополняется, исправляется и совершенствуется конспект.

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используется при подготовке к практическому занятию. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу с карандашом в руках всех утверждений и формул, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы, предложенные в конце лекции преподавателем или помещенные в рекомендуемой литературе. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Непременным условием глубокого усвоения учебного материала является знание основ, на которых строится изложение материала. Обычно преподаватель напоминает, какой ранее изученный материал и в какой степени требуется подготовить к очередному занятию. Эта рекомендация, как и требование систематической и серьезной работы над всем лекционным курсом, подлежит безусловному выполнению. Потери логической связи как внутри темы, так и между ними приводит к негативным последствиям: материал учебной дисциплины перестает основательно восприниматься, а творческий труд подменяется утомленным переписыванием. Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нем что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний. Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний. Очень полезным, но, к сожалению, еще мало используемым в практике самостоятельной работы, является предварительное ознакомление с учебным материалом. Даже краткое, беглое знакомство с материалом очередной лекции дает многое. Студенты получают общее представление о ее содержании и структуре, о главных и второстепенных вопросах, о терминах и определениях. Все это облегчает работу на лекции и делает ее целеустремленной.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов под руководством преподавателя

Самостоятельная работа студентов (СРС) под руководством преподавателя является составной частью «самостоятельная работа студентов», принятого в высшей школе. СРС под руководством преподавателя представляет собой вид занятий, в ходе которых студент, руководствуясь методической и специальной литературой, а также указаниями преподавателя, самостоятельно выполняет учебное задание, приобретая и совершенствуя при этом знания, умения и навыки практической деятельности. При этом взаимодействие студента и преподавателя приобретает вид сотрудничества: студент получает непосредственные указания преподавателя об организации своей самостоятельной деятельности, а преподаватель выполняет функцию руководства через консультации и контроль.

Познавательная деятельность студентов при выполнении самостоятельных работ данного вида заключается в накоплении нового для них опыта деятельности на базе усвоенного ранее формализованного опыта (опыта действий по известному алгоритму) путем осуществления переноса знаний, умений и навыков. Суть заданий работ этого вида сводится к поиску, формулированию и реализации идей решения. Это выходит за пределы прошлого формализованного опыта и в реальном процессе мышления требует от обучаемых варьирования условий задания и усвоенной ранее учебной информации, рассмотрения ее под новым углом зрения. В связи с этим самостоятельная работа данного вида должна выдвигать требования анализа незнакомых студентом ситуаций и генерирования новой информации для выполнения задания. В практике вузовского обучения в качестве самостоятельной работы чаще всего используются домашние задания, отдельные этапы лабораторных и семинарско-практических занятий, написание рефератов, курсовое и дипломное проектирование.

Методические рекомендации по написанию студентами эссе:

Написание эссе осуществляется студентами в процессе изучения наиболее важных тем курса, которые требуют от студента не просто формирования определенного массива

знаний, но и глубокого их осмысления, а также выработки и изложения своей собственной позиции по изучаемой проблеме.

Эссе в дословном переводе означает – опыт, очерк, попытка (франц.-*essai*, англ.-*essay*). Это форма представления письменного материала, отличительным признаком которой является сочетание глубины и актуальности рассматриваемой проблемы с простым и искренним (личностным) тоном ее изложения. Создателем формы считается Мишель Эйкли де Монтень, озаглавивший свое основное философское сочинение «Опыты». (Основной мотив произведения - *Que je sais? Что я знаю?*)

Целесообразность использования этой формы самостоятельной работы в процессе обучения подтверждается, прежде всего, тем, что она позволяет формировать и развивать у студентов *навык выработки суждения*, что является одним из основных критериев оценки качества специалиста. Использование формы эссе дает возможность преподавателям выявлять способность и умение студентов излагать изученный материал своими словами, оценивать уровень понимания и усвоения ими полученной информации. Студенты получают возможность (особенно на младших курсах, когда у них еще недостаточно развит навык системного изложения материала) в свободном, доступном для них стиле высказать свое мнение о предмете.

Использование эссе как одной из форм представления результатов самостоятельной работы студентов должно основываться на следующих **методических позициях и требованиях**:

- форма эссе дает возможность студенту *высказываться* свободно и открыто, не оглядываясь на авторитеты, устоявшиеся мнения, *не стесняться* критиковать, указывать на нечетко или непонятно сформулированные позиции, противоречия, замеченные при ознакомлении с тем или иным источником информации. При этом критика должна быть по возможности аргументированной и конструктивной, т.е. - носить созидательный характер;
- форма эссе *вполне допускает* заблуждение, высказывание ошибочной и, даже, заведомо неверной точки зрения (как известно, это условия появления новых и оригинальных идей);
- в эссе должна быть высказана *собственная* точка зрения студента, его согласие или несогласие с имеющимися позициями и высказываниями по данному вопросу, эссе *не должно быть простым изложением* полученных сведений;
- написание эссе должно быть основано *на предварительном ознакомлении* не менее чем с *тремя* первичными текстами;
- в эссе должны иметь место *сопоставление и оценка* различных точек зрения по рассматриваемому вопросу;
- в эссе должно быть *сведено до минимума или исключено дословное переписывание* литературных источников, материал должен быть изложен *своими словами*;
- объем эссе, в зависимости от специфики учебной дисциплины и темы, может колебаться от 5 до 30 страниц (полуторный межстрочный интервал, шрифт Times New Roman, размер-14).

Методические рекомендации по проведению студентами реферативного обзора литературы

Реферативный обзор литературы осуществляется по итогам изучения наиболее актуальных тем курса или целого раздела и подразумевает составление отчета и представления его для проверки преподавателю.

Содержание реферативного обзора как формы самостоятельной работы студента представляет собой индивидуальные задания студентам, направленные на развитие у них навыков работы с периодическими изданиями.

Цель реферативного обзора - формирование системы навыков работы студента со специализированными периодическими изданиями и электронными ресурсами, которые являются источниками актуальной информации по проблемам изучаемой дисциплины.

Выполнение реферативных обзоров предполагает использование периодических изданий, а также аналитических статей, опубликованных на интернет-сайтах, освещающих теоретические и практические проблемы, вопросы отечественного и зарубежного опыта. **Задачи реферативного обзора** как формы работы студентов состоят в развитии и закреплении следующих навыков студентов:

- 1) осуществление самостоятельного поиска статистического и аналитического материала по проблемам изучаемой дисциплины;
- 2) обобщение материалов специализированных периодических изданий;
- 3) формулирование аргументированных выводов по реферируемым материалам;
- 4) внесение собственных предложений по разрабатываемой теме;
- 5) четкое и простое изложение мыслей по поводу прочитанного.

Выполнение реферативных справок (обзоров) расширит кругозор студента и его знания по реферируемой проблеме, позволит более полно подобрать материал для будущей выпускной квалификационной работы.

Кафедра рекомендует студентам примерный перечень тем, по которым необходимо подготовить реферативные справки. Тематика реферативных справок периодически пересматривается с учетом актуальности и практической значимости исследуемых проблем.

Структура и содержание реферативного обзора.

Реферативный обзор на выбранную тему выполняется, как правило, по следующим периодическим изданиям за последние 1-2 года, а также с использованием аналитической информации, публикуемой на специализированных интернет-сайтах .

По каждой статье оформляется реферативная справка по следующему плану:

1. Автор (Ф.И.О.);
2. Название статьи или материала;
3. Проблема, которую рассмотрел автор в статье;
4. Актуальность проблемы;
5. Содержание проблемы;
6. Какое решение проблемы предлагает автор;
7. Прогнозируемые автором результаты;
8. Выходные данные источника (периодическое издание: название, год, месяц, страницы; адрес электронного ресурса).
9. Отношение студента к предложению автора.

Объем справки по одной статье с точным указанием названия статьи и источника составляет 1–2 страницы.

В заключительной части обзора студент дает короткое (0,5–1 страница) резюме обо всех отреферированных статьях.

11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВИЧНЫХ СИСТЕМ

- Microsoft Office (Access, Excel, Power Point, Word и т.д.)
- Справочно-правовая система «Гарант»
- Справочная правовая система «Консультант Плюс»
- 1С: Предприятие 8.2
- Портал электронного обучения distant.rusacad.ru
- Локальная сеть Академии «Инtranет»

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

204 каб. - Кабинет экономики и управления – комбинированная учебная мебель, учебная доска, ПК, переносной видеопроектор, переносной экран.

205 каб. - Компьютерный класс - ПК, интернет, учебная доска.

209 каб. - Кабинет информационных технологий - комбинированная учебная мебель, ПК, интернет, переносной видеопроектор, переносной экран, учебная доска.

206 каб. - Учебная аудитория - комбинированная учебная мебель, ПК, переносной видеопроектор, переносной экран, учебная доска.

303 каб. - Поточная учебная аудитория – столы, кресла, ПК, переносной видеопроектор, переносной экран.

401 каб. - Учебная аудитория – столы, стулья, учебная доска, ПК, переносной видеопроектор, переносной экран, интернет.

402 каб. – Кабинет курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, самостоятельной работы, занятий семинарского типа – стол, стулья, кресла, учебная доска, ПК, интернет.

105 каб. – Аудитория для занятий лиц с ограниченными возможностями здоровья - столы, стулья, компьютер, интернет, учебная доска.

Оценочные средства

Перечень вопросов для устного опроса:

1. Теоретические основы коммуникаций. Психологические аспекты.
2. Структура системы маркетинговых коммуникаций: основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций.
3. Цели и задачи маркетинговых коммуникаций.
4. Планирование маркетинговых коммуникаций.
5. Эффективность маркетинговых коммуникаций
6. История становления PR
7. Основные направления PR: паблисити (СМИ); формирование и защита имиджа; спонсорство.
8. Задачи и функции связей с общественностью.
9. Оценка эффективности мероприятий по связям с общественностью.
10. История рекламы.
11. Рекламный рынок современной России.
12. Понятие, цели и задачи рекламы.
13. Средства рекламы и особенности их выбора
14. Закон РФ "О рекламе". Международный кодекс рекламной практики.
15. Оценка эффективности рекламной программы.
16. Основные инструменты стимулирования сбыта.
17. Виды и цели стимулирования сбыта
18. Разработка программы по стимулированию сбыта.
19. Оценка эффективности программы по стимулированию сбыта.
20. Понятие личной продажи: результаты, на которые направлена личная продажа, суть самого процесса, формы, в которых она осуществляется.
21. Законы и логика личной продажи
22. Сущность и виды прямого маркетинга
23. История выставочной деятельности.
24. Классификация выставок по тематике, периодичности и географии проведения. Известные российские и зарубежные выставки и ярмарки.
25. Оформление выставочного стенда.
26. Аукционы– понятие и сущность.

Темы эссе и докладов к семинарским занятиям:

1. Маркетинговые коммуникации: понятие, место и роль в комплексе маркетинга.
2. Структура сети Интернета как средства маркетинговых коммуникаций.
3. Характеристики системы средств массовых коммуникаций.
4. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
5. Сегментирование рынка при выборе целевой аудитории рекламной кампании.
6. Влияние процессов глобализации на коммуникативную политику организации.
7. Выбор канала размещения рекламы в целевом маркетинге.
8. Выставка как важный инструмент маркетинговых коммуникаций.
9. Информационная и рекламная инфраструктура России: современные тенденции развития.
10. Использование современных средств распространения рекламы (на примере СМИ, наружной рекламы и др.).
11. Классификация рекламы в торговых сетях с учетом глобализации рынка.
12. Организация деятельности рекламного агентства (на примере конкретного рекламного агентства).

13. Организация деятельности рекламного отдела: цели, задачи, структура и особенности развития (на примере конкретного рекламного агентства).
14. Организация рекламной кампании организации (на примере конкретной организации).
15. Особенности взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства.
16. Особенности развития рекламы в России.
17. Особенности развития рекламы в мире.
18. Оценка критериев эффективности медиапланирования (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).
19. Оценка эффективности рекламной кампании (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).
20. Оценка эффективности средств распространения рекламы (печатной, наружной, телевизионной и др.)
21. Роль тестирования и фокус-групп в оценке эффективности рекламной кампании.
22. Виды стимулирования продаж в коммуникационной политике организации.
23. Использование инструментов мерчандайзинга в системе маркетинговых коммуникаций.
24. Мерчандайзинг как инструмент рекламы на месте продаж.
25. Роль стимулирования сбыта в формировании и повышении спроса на товары и услуги.
26. Личная продажа как инструмент коммуникационной политики организации.
27. Прямой маркетинг как инструмент коммуникационной политики организации.

Вопросы к зачету (промежуточный контроль)

1. Теоретические основы коммуникаций
2. Основные коммуникационные модели.
3. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций и их элементы.
4. Планирование стратегии маркетинговых коммуникаций.
5. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций
6. История рекламы
7. Понятие рекламы. Ее задачи, функции и виды.
8. Средства рекламы и особенности их выбора
9. Социально-психологические аспекты рекламы
10. Оценка результатов рекламной программы.
11. Задачи и функции связей с общественностью.
12. Фирменный стиль предприятия
13. Спонсорство
14. Оценка результатов деятельности мероприятий по формированию общественного мнения
15. Формы стимулирования сбыта
16. Разработка программы по стимулированию сбыта
17. Оценка результатов программы по стимулированию сбыта
18. Законы и логика личной продажи.
19. Этапы процесса личной продажи
20. Содержание и организация прямых продаж
21. Этические вопросы прямого маркетинга
22. Выставки, ярмарки.
23. Планирование проведения выставки
24. Оформление выставочного стенда
25. Понятие интернет-маркетинга

26. Нестандартные средства маркетинговых коммуникаций
27. Пиар в социальных сетях
28. Product placement
29. Брендинг
30. Современные технологии брендинга
31. Виды товарных знаков
32. Правовое регулирование товарных знаков

Содержание тестовых заданий

1. Маркетинговые коммуникации являются элементом комплекса маркетинга?
 - а) да;
 - б) нет.
2. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компании привлекательными для целевой аудитории. Верно ли утверждение?
 - а) верно;
 - б) частично верно;
 - в) неверно.
3. Установите последовательность этапов коммуникационного процесса:
 - а) декодирование;
 - б) получатель;
 - в) обращение, сообщение;
 - г) отправитель;
 - д) отклик;
 - е) обратная связь;
 - ж) кодирование.
3. Какие характеристики получателя не влияют на восприятие коммуникационного сообщения?
 - а) пол;
 - б) возраст;
 - в) имя;
 - г) накопленный опыт;
 - д) язык.
4. К личным коммуникациям относятся (выбрать верное):
 - а) персональная продажа;
 - б) стимулирование сбыта;
 - в) реклама;
 - г) связи с общественностью.
5. PR понимается как одна из функций... по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью:
 - а) маркетинга;
 - б) менеджмента;
 - в) социальной психологии.
6. Цель службы PR — добиться, чтобы...
 - а) каждый специалист ощущал себя частью команды;
 - б) подчиненные понимали руководителя;
 - в) общественность воспринимала организацию как самодостаточную.
7. Какое из направлений деятельности службы PR не входит в работу с сотрудниками фирмы?
 - а) разработка и выполнение фирменных стандартов;
 - б) участие в подборе персонала;

- в) определение имиджа фирмы.
8. Перечень типовых работ для служб PR не предусматривает совместные действия...
- а) с прессой;
 - б) с клиентами;
 - в) с конкурентами;
 - г) с государственной властью;
 - д) с партнерами.
9. По каким из показателей оценивается работа службы PR?
- а) расширение круга деловых контактов с целевой и собственной аудиторией;
 - б) увеличение числа позитивных материалов в СМИ и привлечение инвесторов;
 - в) развитие активных связей со СМИ, общественными кругами и властными структурами.
10. Цель PR-кампании:
- а) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо поводу;
 - б) создать благоприятное общественное мнение и завоевать расположение потребителей;
 - в) ликвидация конфликтов, недоразумений, борьба с нежелательными слухами относительно организации и ее деятельности.
6. Почему круглый стол является одним из наиболее эффективных способов влияния на общественное мнение?
- а) так как в нем участвуют представители противоположных точек зрения;
 - б) так как коллективному выводу сознание доверяет больше;
 - в) так как в ходе обсуждения разными специалистами решается сразу несколько проблем.
11. Пресс-конференция — это...
- а) процесс обсуждения проблемы;
 - б) инструктаж;
 - в) встреча представителя организации с журналистами.
8. Главное отличие PR от рекламы в том, что...
- а) PR ориентирован на продвижение на рынке;
 - б) на продвижение в обществе;
 - в) на продвижение товара;
 - г) на продвижение идеи.
12. Атмосфера внутри компании, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике компании, которая выражается, прежде всего, в степени преданности сотрудников своей фирме, характеризует:
- а) осязаемый имидж;
 - б) неосязаемый имидж
 - в) внутренний имидж;
 - г) внешний имидж.
13. К ценностям, создаваемым положительным имиджем торговой организации, в отношении такого субъекта взаимодействия, как покупатель, следует отнести:
- а) формирование лояльности покупателей;
 - б) получение ценовой премии;
 - в) формирование узнаваемости товара;
 - г) повышение удовлетворенности от покупки;
 - д) обеспечение более простого продвижения новых товаров;
 - е) увеличение жизненного цикла товара и предприятия;

ж) все ответы верны.

14. Пластичность (вариабельность) в отношении построения имиджа означает, что

а) оставаясь неизменным в восприятии аудитории и легко узнаваемым, имидж в то же время должен модифицироваться, откликаясь на меняющиеся условия среды и цели фирмы;

б) будучи идеальным образованием, имидж неустойчив, поэтому он требует постоянного мониторинга и поддержания (напоминания);

в) имиджевые сигналы должны быть адресованы определенной аудитории (определенным аудиториям).

15. К элементам структуры имиджа, определяющим восприятие организации индивидом, не относится:

а) имидж товара (услуги);

б) имидж потребителей товара;

в) внутренний имидж предприятия;

г) имидж руководителя предприятия;

д) имидж персонала;

е) визуальный имидж предприятия;

ж) имидж фирмы-поставщика.

16. К безличным коммуникациям относятся (выбрать верное):

а) персональная продажа;

б) стимулирование сбыта;

в) реклама;

г) связи с общественностью.

17. Выберите верную характеристику, соответствующую следующим элементам коммуникационного процесса: (1) ком-муникант, (2) коммуникатор.

а) сторона, принимающая сообщение;

б) сторона, передающая сообщение.

18. В коммуникационном процессе источником ошибок при получении обратной связи могут являться:

а) исследования, выполняемые агентствами;

б) маркетинговые исследования;

в) отчеты продавцов;

г) деятельность по привлечению интереса потребителей.

19. Какое из определений товарной рекламы неверно?

а) коммерческая форма пропаганды потребительских свойств товара;

б) мероприятия, направленные на стимулирование сбыта товаров или услуг предприятия;

в) комплекс мероприятий, направленных на формирование устойчивой узнаваемости торговой марки, продукции или компании;

г) обращение к потребителям в различных формах с целью привлечь их внимание к товару предприятия.

20. К основным целям товарной рекламы относят:

а) формирование имиджа предприятия;

б) формирование спроса на товар;

в) стимулирование сбыта товара;

г) позиционирование и перепозиционирование товара.

21. Среди важнейших функций товарной рекламы можно выделить экономическую, социальную, маркетинговую и ком-муникационную. Приведите их в соответствие с представленными ниже определениями:

а) воспитание культуры потребления;

- б) налаживание связи посредством информационных каналов между производителями и потребителями;
 - в) стимулирование сбыта и наращивание объемов прибыли от реализации продукции за определенное время;
 - г) удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах.
22. Товарная реклама чаще бывает:
- а) коммерческой;
 - б) некоммерческой.
23. Рекламное обращение можно определить как элемент рекламной коммуникации, который оказывает на получателя:
- а) информационное воздействие;
 - б) эмоциональное воздействие;
 - в) информационное и эмоциональное воздействие
24. Верно ли утверждение, что целью создания товарного бренда является обозначение товаров или услуг конкретного продавца или группы продавцов, для отличия их от конкурентов и лучшей идентификации потребителем?
- а) верно;
 - б) частично верно;
 - в) неверно.
25. Какие из перечисленных составляющих не входят в понятие "товарный бренд"?
- а) имя;
 - б) лого;
 - в) символ;
 - г) упаковка;
 - д) запах.
26. Юридический термин, обозначающий регистрацию определенного изображения как принадлежащего конкретному лицу— это...
- а) товарный бренд;
 - б) торговая марка;
 - в) товарный знак;
 - г) патент;
 - д) логотип.
27. Совокупность физических и эмоциональных элементов, связывающих товар и его восприятие, — это...
- а) товарный бренд;
 - б) торговая марка;
 - в) товарный знак.
28. Стимулирование сбыта применяется:
- а) для рекламы;
 - б) для краткосрочного увеличения объема сбыта;
 - в) для привлечения новых покупателей;
 - г) для положительной репутации торговой точки;
 - д) для стабильного крупного объема сбыта.
29. Если сравнивать стимулирование сбыта с рекламой, какие преимущества имеет стимулирование сбыта:
- а) характеризуется долгосрочным воздействием на потребителя;
 - б) позволяет быстро воздействовать на спрос;
 - в) гарантирует приверженность потребителя к данной торговой марке в будущем.
30. Назовите характерные отличия PR от стимулирования

сбыта:

- а) PR направлен на создание марки предприятия;
- б) PR носит краткосрочный характер;
- в) PR рассчитан на долговременную перспективу;
- г) PR характеризуется медленным воздействием на потребителя в том, что касается побуждения к покупке;
- д) PR носит некоммерческий престижный характер и обращен к общественному мнению.

31 Наиболее часто применяемый метод стимулирования потребителей:

- а) возвращение части цены;
- б) продажа по сниженным ценам;
- в) купоны;
- г) премии, подарки.

32. Цели стимулирования потребителей:

- а) привлечь внимание к торговой марке;
- б) увеличить число покупателей;
- в) создать хорошее впечатление о торговой марке;
- г) увеличить число товаров, купленных покупателями.

33. Специфические цели стимулирования сбыта:

- а) ускорить продажу наиболее выгодного товара;
- б) выполнить показатели в планах маркетинга;
- в) оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой;
- г) оживить интерес к товару со стороны потребителей.

34. Стратегические цели стимулирования сбыта:

- а) увеличить число потребителей;
- б) повысить оборачиваемость какого-либо товара;
- в) увеличить количество товара, покупаемого потребителем;
- г) избавиться от излишних запасов.

35. Критерием оценки психологической эффективности рекламы не является:

- а) охват аудитории;
- б) запоминаемость;
- в) понимание;
- г) прирост продаж;
- д) удовлетворенность потребителей.

36. Экономическая эффективность рекламы определяется путем измерения ее влияния на:

- а) объем продаж;
- б) величину издержек;
- в) отношение потребителей к рекламируемому товару (услуге);
- г) запоминаемость рекламы.

37. Выставки и ярмарки можно классифицировать с учетом целей их проведения на:

- а) региональные, национальные, международные;
- б) универсальные, отраслевые, специализированные;
- в) торговые, ознакомительные, коммуникационные.

2. Если в предстоящей выставке планируют принять участие 100 фирм-экспонентов, в том числе пять зарубежных, ее следует рассматривать как:

- а) региональную;
- б) национальную;
- в) международную.

38. Одной из основных целей участия компании в ярмарках или выставках является:

- а) расширение ассортимента предлагаемых товаров;
- б) поиск новых торговых партнеров;
- в) создание положительного имиджа;
- г) обеспечение эффективной реализации комплекса маркетинга.

39. Выбор способа участия в выставке обусловлен:

- а) количеством сотрудников, работающих на предприятии;
- б) наличием у него необходимых экономических средств;
- в) степенью готовности участия в выставке-ярмарке в конкретный период времени;
- г) длительностью проведения выставки;
- д) опытом и организационными возможностями (персонал, время, готовность к риску и т.д.).

40. Наиболее престижным стендом является:

- а) стенд в ряду;
- б) угловой стенд;
- в) головной стенд;
- г) блок-стенд.

41. Оформляя стенд, организация:

- а) разрабатывает самостоятельный дизайн;
- б) изучает оформление конкурентов;
- в) использует стандартные решения;
- г) использует фирменный стиль.

42. Первоочередными задачами персонала при работе на стенде не являются:

- а) установление контактов с посетителями;
- б) изучение товаров фирм-конкурентов;
- в) привлечение посетителей к стенду;
- г) генерация идей о разработке новых товаров.

43. Какая статья расходов в бюджете организации выставочной деятельности имеет наибольший удельный вес?

- а) арендная плата;
- б) изготовление стенда;
- в) персонал;
- г) коммуникации.

44. Эффективность выставочной деятельности организации можно оценить, если проанализировать:

- а) заключенные сделки;
- б) общие показатели оценки качества;
- в) степень достижения целей в отношении различных элементов комплекса маркетинга.

Тема 1. Организация управления маркетинговыми коммуникациями

Задание 1.

Возьмите шесть слов. Воспользовавшись словарем, найдите как можно больше синонимов к каждому слову. Напишите предложение, используя все шесть слов, а затем подготовьте второй вариант того же предложения, употребив синонимы этих слов.

Задание 2.

Профессиональные политики умеют уклоняться от неприятных вопросов. Подобные «ответы» могут быть очень убедительными, и требуется немалое внимание, чтобы их заметить.

Запишите любое телевизионное, радиointервью или запись интервью в интернете. Обратите внимание на тактику дававшего интервью и на то, как интервьюер пытался получить ответы.

Задание 3.

Как Вы думаете, чем вызван рост научного интереса к проблемам коммуникации.

Тема 2. Управление общественными отношениями (PR)

Задание 1.

Вы являетесь менеджером по связям с общественностью в крупной клинике. Ваш бывший клиент сообщил журналисту, что заразился в вашей клинике серьезным инфекционным заболеванием. Журналист позвонил вам с просьбой прокомментировать заявление. Ваши действия в кризисной ситуации.

Задание 2.

Какие виды спортивных и общественных мероприятий лучше всего подойдут для спонсорства следующим фирмам:

— производителю шарфов;

— производителю печенья;

Задание 3.

Приведите примеры, когда крупные фирмы оказывают спонсорскую поддержку в каких-либо мероприятиях. Проанализируйте другие средства PR, которые используют эти компании для формирования своего имиджа.

Задание 4.

Корпорация SELA, в рамках стратегии развития своего бизнеса, приняла решение о введении в Украине нового формата магазинов SELA —

outlet. Одновременно с этим SELA выпустила новую коллекцию одежды «Весна-лето 2006».

Магазины класса outlet, как утверждает генеральный директор представительства SELA в Украине Наталья Чиненова, принципиально отличаются от стоковых и дисконтных магазинов. «Во-первых, в outlet никогда не попадет одежда, которая до этого висела в другом торговом зале. Поставки будут осуществляться исключительно со склада. Отсюда вытекает второе отличие - в стоковых магазинах вещи часто представлены в одном размере, в одном цвете, а иногда и в единичном экземпляре. В outlet же попадает полностью укомплектованный модельный ряд, всех цветов и размеров. В-третьих, магазины данного класса будут предлагать покупателям только модели прошлой коллекции, а не прошлого или позапрошлого года. И, наконец, в-четвертых, торговые залы outlet не будут отличаться от обычных магазинов Sela и покупатель не почувствует никакой разницы, в отличие от стока», - пояснила гендиректор представительства Sela.

Сегодня в мире существуют американский и европейский форматы outlet. Американский формат предусматривает продажу одежды разных марок в одном магазине, а европейский — разделение площади центра на небольшие магазины для каждой марки. Первые магазины формата outlet появились в 1950-х годах в США при фабриках по пошиву одежды, производству игрушек или мебели — так называемые factory outlet. Товары в таких магазинах продавались по сниженным ценам из-за того, что та или иная модель уже вышла из моды или по причине незначительных дефектов.

В связи с введением нового формата магазинов и выпуском новой коллекции одежды возникла необходимость информирования общественности о новинках Корпорации. Корпора-

ция SELA обратилась за помощью в организации и проведении акции к агентству «C&C Group's».

Агентством было предложено объединить оба информационных повода в одну пресс-акцию формата: пресс-показ плюс пресс-конференция. Аргументом к такому решению явилась потенциальная заинтересованность «глянцевых» изданий в изучении новой коллекции, а деловых изданий – в маркетинговой информации.

Таким образом, объединение информационных поводов работало на усиление эффективности пресс-акции и снижало общие затраты на ее подготовку и проведение.

В рамках выработанного решения была проведена тактическая постановка задач на проведение пресс-акции. В качестве основных задач были выделены:

1. Обеспечить высокий уровень присутствия журналистов на пресс-показе весенне-летней коллекции SELA и пресс-конференции по поводу введения в Украине нового формата магазинов.
2. Сформировать условия для максимально широкого освещения пресс-акции SELA в СМИ (как в «глянцевых», так и в деловых изданиях).
3. Дать журналистам максимально полное представление о новой коллекции SELA и новом формате магазинов SELA — outlet. При этом информация должна быть подготовлена и оформлена таким образом, чтобы она была адекватно воспринята обеими группами журналистов.
4. Представить журналистам Партнеров (франчайзи) SELA и подчеркнуть важность их роли в развитии Корпорации.

За основу стиля пресс-акции был взят стиль рекламной кампании SELA, базовым символом которой является зеленый попугай. Именно он стал ключевой фигурой на всей промопродукции SELA. Взяв за основу оригинал-макет рекламного постера, агентство выполнило основную часть пригласительного в той же стилистике, но дополнив его оригинальным текстом. В частности, текст пригласительного билета гласил:

Сенсация!

Перед Вами – перо уникального попугая. Птица намертво засыпает каждый раз, когда перед ним появляется надпись SELA. Ученые уже близки к разгадке феномена этого пернатого! Хотите первыми в Украине узнать секрет «чуда в перьях»? Об уникальном попугае, тенденциях моды нового сезона, инновационных технологиях в ритейле крупнейшей и успешнейшей в СНГ франчайзинговой сети Вы узнаете на специально организованном для прессы показе новой коллекции одежды SELA сезона весна-лето 2006 и пресс-конференции, которые состоятся 29 марта 2006 года в 12.00 в Альта-Центре на Московском проспекте.

Вы сможете задать любые интересующие Вас вопросы первым лицам представительства SELA в Украине. На пресс-показе будут подведены итоги стартовавшего в прошлом году на Международной встрече партнеров SELA конкурса для журналистов на лучший материал о моде и франчайзинге. А также – новый конкурс журналистских материалов от SELA «Зеленое перо». Также – розыгрыш подарочных сертификатов по предъявлению пригласительного. Подробности – только на пресс-показе.

P.S. Попугай обследован докторами. Птичьего гриппа не обнаружено.

Такой внешний вид пригласительного на пресс-акцию полностью удовлетворял заказчика. Однако, по мнению агентства, в нем не было изюминки, способной заинтересовать журналистов. Поэтому было решено вложить в приглашение перья, а сам пригласительный продеть в кольцо. К пригласительному билету был приложен пресс-релиз, выполненный в форме мини-буклета. В релизе давалась предварительная информация об акции.

В таком виде «продукт» был отправлен журналистам. Соответствующим образом был оформлен и сформирован пресс-kit, который вручался журналистам на акции. В него вошли: оригинальный информационный буклет с рассказом о коллекции и новом формате магазинов, папка с информацией о Корпорации, оригинальный CD-диск с электронной версией этих материалов. На этот же диск сразу после акции были дописаны фотографии с показа и

пресс-конференции и аудио-запись пресс-конференции (авторская технология day-in-day разработана руководителем коммуникационного агентства C&C Group`s А. Кашпуром).

Сущность технологии day-in-day состоит в том, что журналисты, пришедшие на пресс-конференцию, получают по ее окончании компакт-диск с аудиозаписью конференции, комплектом фотографий с пресс-конференции и пресс-кит со всеми печатными материалами. При проведении пресс-конференции с использованием данной технологии требуется присутствие фотографа, цифровое автономное аудио-записывающее устройство и два компьютера с пишущими CD-DVD приводами.

Пригласительные билеты доставлялись курьерами в офис по именной базе журналистов. В качестве целевой аудитории были выделены столичные журналисты Украины. Коммуникативной особенностью проекта были персональное телефонное согласование и работа с каждым журналистом в отдельности.

Было приглашено 90 журналистов различных изданий. Все приглашенные на мероприятие проходили через оригинально оформленный центральный вход в «Альта-центр». Журналистов и гостей встречала галерея манекенов, одетых в вещи из новой коллекции одежды, но тоже по-особому: весенняя верхняя одежда была накинута наполовину, открывая новинки летнего сезона.

Перед началом пресс-показа ведущий объяснил журналистам, почему в зале так много попугаев: эта птица стала символом новой коллекции одежды SELA. После показа были подведены итоги анонсированного летом прошлого года конкурса для журналистов от Корпорации SELA на лучшие материалы: о моде, о франчайзинге. Победителям в торжественной обстановке вручили... живых попугаев в клетках и сертификаты на приобретение одежды в сети магазинов Корпорации. Для поддержки энтузиазма журналистов был объявлен новый конкурс «Зеленое перо». Пресс-конференция длилась сорок минут, на 15 мин. дольше запланированного времени. Большую часть вопросов задавали, вопреки ожиданиям, журналисты «глянцевых» изданий. В течение двадцатиминутного фуршета все журналисты получили компакт-диск со следующими материалами:

- каталог новой коллекции SELA;
- пресс-релиз о событии;
- фотографии с пресс-конференции;
- фотографии с показа новой коллекции;
- аудиозапись пресс-конференции;
- программы для просмотра материалов, такие как Adobe Acrobat, Voice Yepp Player.

Статистика. Из приглашенных 63 изданий пресс-конференцию посетило 60 (95%), из 90 приглашенных журналистов откликнулось 70 (75%).

Представители SELA и более 90% откликнувшихся адресатов восприняли пригласительный очень лояльно и высоко оценили его нетривиальное исполнение. Событие было освещено в 15 материалах в 15 печатных СМИ.

Соотношение затраты/эффективность составило 1:20, и это без учета фактора повышения лояльности изданий.

Вопросы и задания:

1. Какие цели преследовала Корпорация SELA, объединяя два информационных повода при проведении одной пресс-конференции?
2. Почему в качестве целевой аудитории были выбраны глянцевые и деловые издания?
3. В чем, на Ваш взгляд, оригинальность идеи проведения мероприятия?
4. На пресс-конференции подводились итоги конкурса, проведенного среди журналистов на лучший материал о моде и франчайзинге. Почему Корпорация не стала проводить конкурс на лучший материал о марке SELA?
5. Оцените эффективность технологии day-in-day. Какие преимущества она предоставляет?
6. Из приглашенных 63 изданий пресс-конференцию посетило 60. Чем агентство «C&C Group`s» смогло заинтересовать журналистов?

Тема 3. Управление рекламной деятельностью

Задание 1.

Составьте текст и макет рекламной статьи для публикации в газете. В качестве объекта рекламы выберите один из видов стирального порошка. Составьте текст и макет рекламной статьи престижного характера фирмы, выпускающей косметику. Публикация в другом журнальном издании.

Задание 2. Вспомните два телевизионных рекламных ролика., которые Вам особенно запомнились. Проанализируйте их с целью определить, почему они такие запоминающиеся.

Задание 3..

Идею выпускать снабженные остроумными текстами наклеек на автомобили Марк Лангман привез из США, где прожил довольно долго. Возникновение данного продукта связано с ужесточением правил дорожного движения в США, предписывающих перевозить маленьких детей пристегнутыми ремнями, а на стекло автомобиля вешать специальное уведомление: "на борту ребенок". Однако изощренность человеческого ума быстро привела к появлению аналогичных, но уже совершенно "отвязных" надписей вроде "теща в багажнике" или "эта машина уже украдена".

К подобным штучкам фирма Лангмана просто добавила присоску — в детстве такими многие пуляли по мишеням, но ровили попасть друг другу в лоб. При этом упор был сделан на самих островах, приколах.

В проект по выпуску присосок было вложено 200 тыс. долл., из которых 100 тыс. ушло на закупку нового оборудования и расходных материалов, а еще 100 тыс. планировалось потратить на маркетинг. Расчет был следующим: готовый присосок стоил 1,5 долл. в рознице, в масштабах целой страны это как минимум 3~5 млн долл.

Изобретатель нового русского "прикола на присоске" с самого начала делал ставку на массовую аудиторию. Чтобы понять, как ей угодить, проводилось большое количество фокус-групп, тестируя как сам продукт, так и надписи, выясняя, где и как лучше торговать. Исследования показали, что продукт будет очень востребован.

Казалось бы, проект просто обречен на успех. Мощная про-изводственная база позволяла изготавливать до 50 тыс. желтых ромбиков в день.

Сила и слабость данного прикола заключается в том, что это исключительно дешевый продукт спонтанного спроса.

Однако на первом этапе компания столкнулась с массой проблем. Попасть в розничные сети оказалось очень сложно. Приходилось искать выходы на другие каналы сбыта.

Присоски поставлялись всем желающим напрямую. При этом стратегия проталкивания давалась с большим трудом. Вместо "пришел, увидел, победил, снял сливки и ушел" получилось * следующее. Продукт появился, он действительно пользовался спросом, но... не дал тех барышей (не говоря уже о прибыли), которые рассчитывали получить за планируемый промежуток времени. Появляющиеся от продажи деньги быстро съедались накладными расходами.

Вопросы и задания:

1. Почему не удался проект?
2. Кто является целевым покупателем присосок?
3. Как, по вашему мнению, компании следовало построить политику продвижения? Предложите план рекламной кампании.
4. Предложите варианты диверсификации деятельности компании. Какие новые проекты можно было бы осуществить?

Тема 4. Управление стимулированием

Задание 1.

Разработайте меры по стимулированию сбыта следующих товаров:

- а) елочные украшения;
- б) компьютерные игры;

- в) галстуки для мужчин;
- г) журнал для женщин;
- д) золотые часы.

Задание 2

Стиральный порошок «Омо» давно известен широкому кругу потребителей и успешно конкурирует на рынке с другими марками. Предприятие, выпускающее «Омо», стремится сделать многих потребителей постоянными покупателями.

Какие методы стимулирования сбыта вы могли бы предложить производителю?

Задание 3

Наметьте программу совершенствования обслуживания клиентов как способа стимулирования повторного приобретения услуг:

- парикмахерской;
- фирмы, осуществляющей уборку офисных помещений.

Задание 4

«Связной» — федеральная розничная сеть, специализирующаяся на продаже услуг сотовых операторов, персональных средств связи, аксессуаров, портативной цифровой аудиотехники и фототехники. Компания является официальным дистрибьютором ведущих производителей СМ-телефонов и телефонов стандарта DECT, а также дилером крупнейших операторов сотовой связи. Группа компаний «Связной» является официальным дистрибьютором Apple IMC, Ben Q Mobile, Explay, Genius, Motorola, NEC, Nokia, Philips, Prolife, Sagem, Samsung, SonyEricsson, TCL&Alcatel, Voxtel и дилером ведущих российских операторов сотовой связи «МТС», «Билайн», «Мегафон» и «Скайлинк».

Маркетинговое преимущество сети «Связной» — качество коммуникаций с потребителем. Система коммуникаций подразумевает комплекс маркетинговой активности — от прямой рекламы до оформления мест продаж. В сети «Связной» различают стимулирование со стороны производителей и со стороны розничной торговли.

Примером первого является стимулирование покупателей: это предложение скидок, значительный объем продаж в кредит, бесплатный испытательный срок и подарки, поощряющие покупку новых моделей. Стимулирование со стороны розничной торговли включает в себя снижение цен, специальную рекламу, купоны, конкурсы и премии для покупателей. Можно также выделить средства стимулирования сбыта, воздействующие или не влияющие на усиление марочных предпочтений. Так, сообщения, которые прилагаются к бесплатным образцам товаров или купонам, предлагающие потребителям особые привилегии и премии, связанные с покупкой определенного товара, усиливают лояльность к торговой марке.

Ко второй группе относятся такие средства стимулирования, как поощрения, не предусматривающие льгот, премии, не связанные с товаром, конкурсы и тотализаторы, торговля по сниженным ценам и скидки розничной торговли.

По уровню цен, ассортименту и удобству мест продаж сеть «Связной» в числе лучших. Компания является новатором на рынке мобильного ритейла: «Связной» первым с 2004 г. стал принимать платежи у населения за междугородную и международную связь по счетам «Ростелеком». Компания первой начала выпуск полноцветного ежемесячного каталога мобильных телефонов под названием «Взрослые игрушки» в 2003 г.

Задания

1. Назовите, какие мероприятия по стимулированию сбыта проводятся компанией самостоятельно, а какие совместно.
2. Разработайте самостоятельную акцию по стимулированию сбыта для «Связного», направленную на привлечение новых клиентов.

Тема 5. Управление прямым маркетингом

По каким из приведенных качеств отбирают хороших продавцов товаров длительного пользования:

- предпочитает слушать;

- общителен;
- хорошо одевается;
- лидер;
- увлеченная натура;
- рационализм;
- замкнутость;
- чувствует себя нелюбимым;
- интересуется другими;
- высокая интуиция;
- считает себя социально ущемленным;
- предпочитает одиночество;
- нравится сама работа;
- высшее образование.

Задание 2

В современной бизнес-среде стало правилом хорошего тона причислять себя к клиенто-ориентированным компаниям. Личная продажа является одним из основных методов реализации компаниями клиенто-ориентированного подхода. Несмотря на это, распространены мифы, которые уводят участников процесса реализации данного подхода в сторону.

Миф 1. Клиенто-ориентированность изначально присуща всем компаниям, которые работают с клиентами.

Миф 2. Клиенто-ориентированный подход — это мода.

Миф 3. Программы лояльности (скидки, подарки, бонусы) — главная форма проявления клиенто-ориентированной деятельности.

Миф 4. Надо позиционировать себя клиенто-ориентированной компанией!

Миф 5. Клиенто-ориентированный подход — это сложно, это не для нас.

Развенчайте эти мифы.

Задание 3 .

Представьте, что вы являетесь торговым представителем фирмы, реализующей мобильные телефоны. Предложите каждому из четырех типов клиентов купить мобильный телефон, используя для этого наиболее привлекательные свойства товара.

В табл. 1 отметьте "+" наиболее привлекательные и "-" наименее привлекательные свойства телефона для конкретного клиента.

Таблица 1

Выбор свойств товара для эффективной продажи

Свойства	Типы клиентов			
	Ленивый (привязанность)	Подражатель (экономия)	Экономный (безопасность)	Требовательный (гордость)
1. Эргономичный корпус				
2. Последняя разработка				
3. Пылеводонепроницаемый				

4. 6 лет на рынке (компания-продавец)				
5. Li-батарея (не обязательно полностью разряжать)				
6. 1,5 тысячи клиентов (в базе компании)				
7. Произведено в Германии				
8. Оригинальная расцветка				
9. Ударостойкий корпус				
10. Цена от производителя				
11. Телефон бизнес-класса (все функции)				
12. Сменные панели				

Задание 4

В повести Александры Марининой "Убийца поневоле" сотрудник уголовного розыска Анастасия Каменская по долгу службы попала в магазин дорогой одежды, где состоялся следующий диалог с продавцом:

- Добрый вечер. Могу я вам помочь? — немедленно подошла продавщица, улыбаясь отрепетированной профессиональной улыбкой.

- Может быть, — загадочно ответила Настя. — У меня довольно сложная проблема.

Девушка встрепелулась и радостно вспыхнула.

- Я надеюсь, что мы с вами вместе решим вашу проблему, даже если она очень сложная.

- Мне нужен деловой костюм, чтобы ходить в нем на работу. Но у меня есть ряд условий: во-первых, юбка не должна быть короткой; во-вторых, костюм не должен стеснять движения; в-третьих, он должен быть таким, чтобы к нему можно было надевать туфли на низком каблуке или вообще без каблука; в-четвертых, он не должен быть ярким и нарядным; в-пятых, он должен быть из немнущейся ткани, не требовать ежедневной утюжки. И, наконец, в-шестых, он должен мне идти. Это, пожалуй, самое трудное. Ну как, справимся?

Даша весело улыбнулась.

- Чем труднее задача, тем интереснее ее решать. Вы согласны?

- Ну, в общем, да, — растерялась Настя от этих слов, потому что это были ее собственные слова, которые она произносила неоднократно.

Тогда начнем с главного. Давайте решим, какие костюмы вам идут, а уж потом из них будем выбирать такие, которые удовлетворяли бы вашим условиям.

- Вся сложность в том, что мне костюмы вообще не идут, поэтому я не знаю, каким он должен быть. Просто я поставлена перед необходимостью ходить на работу в костюме, поэтому вынуждена его купить. Вообще-то я предпочитаю другую одежду.

Даша отошла на несколько шагов и принялась разглядывать свою покупательницу.

- Повернитесь, пожалуйста. Так, хорошо. Расстегните куртку, а лучше снимите ее совсем. Грудь 45~50, талия 46, рост 4-й. Немудрено, что вы не можете ничего себе купить.

- Почему? — удивилась Настя. Она как-то не задумывалась над этим, потому что ничего себе не покупала.

- По двум причинам. Во-первых, вещи, которые хорошо сидят на талии и бедрах, тесны в груди, а вещи, которые в груди не тесны, на талии болтаются или даже сваливаются. У вас от природы 48-й размер, но при вашем росте вы слишком худы. Вы не болеете?

- Нет. Просто неправильно питаюсь, да и работа нервная, — пояснила Настя, не успев сообразить, что чуть ли не откровенничает с этой незнакомой, да еще подозрительной девушкой. Дару нее такой, что ли, располагать к себе людей?

- Вторая проблема состоит в том, что у вас нет индивидуальности внешнего образа. Вы по какой-то причине его прячете или не создаете. Поэтому вам ничего не идет.

- Не поняла, — нахмурилась Настя. На самом деле она прекрасно все поняла и вынуждена была признать, что девчонка подала не в бровь, а в глаз.

- Я постараюсь объяснить, — продолжала продавщица.

- Что мы имеем в виду, когда говорим, что платье идет женщине или не идет? Во-первых, сочетание цветов; цвет волос и глаз должен выгодно оттеняться или подчеркиваться цветом одежды.

Во-вторых, сочетание стилей: фасон и стиль одежды должен соответствовать тому образу, который женщина создает и поддерживает прической, макияжем, украшениями, осанкой, даже походкой и манерами, далее речью. Вы меня понимаете?

Настя кивнула:

- Продолжайте, пожалуйста. Это очень интересно.

- Согласитесь, когда женщина в потертых джинсах и ковбойке делает вечерний макияж, сложную прическу, обвешивается бриллиантами, это нелепо. Точно так же нелепо, когда одетая в дорогой костюм женщина ходит лохматой и с дешевой бижутерией на шее и в ушах. Или дама в вечернем платье вдруг начинает говорить хриплым голосом и ругаться как извозчик.

Образ должен быть единым. Понимаете?

- Да, конечно.

- Чтобы подобрать костюм, который вам идет, нужно видеть ваш образ. А у вас его нет.

- То есть вы хотите сказать, что я — никакая?

- Вы делаете себя никакой, — горячо возразила Даша. —

С вашими природными данными вы можете быть какой угодно, но вы этого почему-то не хотите. Или не знаете, как это делать. Поэтому давайте решим, какой вы хотите быть, а потом уже пойдем дальше.

- Я чувствую, что мы с вами займемся моими проблемами всерьез. Мне нужно отпустить водителя на ужин. Я сейчас вернусь.

Вернувшись в магазин, Настя сразу увидела, что кронштейн возле стола продавщицы заполнен костюмами. Она точно помнила, что, когда разговаривала с Дашей, этот кронштейн был пустым.

- Все в порядке? — приветливо улыбнулась ей продавщица. — Тогда продолжим. Если вы не передумали. Я подобрала для вас костюмы и парики, чтобы мы могли прикинуть, какой образ вы будете создавать. Предлагаю вам на выбор платиновую блондинку с оливково-зеленой цветовой гаммой или среднерусую с серыми и бледно-сиреневыми оттенками.

- А в чем разница? — поинтересовалась Настя, чувствуя себя экзаменатором. Она прекрасно знала, в чем разница, но ей важно было услышать ответ, чтобы проверить Дашу.

- Платиновая блондинка в сочетании с оливково-зелеными оттенками даст нам образ женщины с прошлым, страдавшей, любившей, сдержанной, внешне холодной, но, вполне возможно, страстной по натуре. Среднерусые волосы вместе с серыми и бледно-сиреневыми цветами складываются в образ мягкой, покладистой, доброй, домашней женщины, открытой и ласковой. Выбирайте.

Через час Настя ушла из магазина "Орион", унося с собой купленный на деньги брата костюм из оливкового шелка.

Вопросы и задания:

1. В чем секрет успеха продавца в этой ситуации?

2. Какие элементы процесса продажи товаров в данном при-

мере вы можете выделить? Какие элементы не были использованы продавцом? Почему?

Тема 6. Управление выставочной деятельностью

Задание 1

Вам предстоит разработать переносной демонстрационный стенд, подходящий для обслуживания двумя штатными работниками. Ваш проект должен включать предварительный набросок планировки, лозунги для главных надписей и описание художественно выполненных материалов.

Задание 2

Сделайте группировку мероприятий деловой программы выставки (табл. 2): конгресс, форум, конференция, совещание, тренинги, консультационные пункты, конкурсы, симпозиум, круглый стол, заседание профессионального клуба, объединения, союза, специальные показы, совещание, церемония открытия/закрытия выставки, пресс-конференции (в некоторой степени), визиты официальных лиц, официальные приемы /фуршеты, церемонии награждения лауреатов конкурсов, фестивали и конкурсы по тематике выставки и по смежным темам, тематические экскурсии.

Таблица 2

Элементы структуры	Название мероприятия
1. Официальные мероприятия	
2. Профессиональные мероприятия	
3. Конкурсная программа	
4. Образовательные мероприятия	
5. Презентационные мероприятия	

Задание 3.

Всем известно, что участие в выставках и ярмарках является дорогим удовольствием. Перечислите статьи бюджета выставочной деятельности. На каких из статей можно, а на каких нельзя ни при каких условиях экономить? Обоснуйте ответ.

Задание 4

Организаторы Международной текстильной выставки в Гонконге предлагали ряду крупных российских предприятий представить свою продукцию бесплатно, с условием подготовки образцов и спецификаций с отпускными ценами. Однако реально в ней принял участие один производитель (АО «Павлово-Посадские платки») и фирма «Квинтет» — дилер ПО «Химволокно» (г. Энгельс).

Отечественные производители, несмотря на недавнее падение спроса на текстиль на 38%, не проявили активности, объясняя это высокими, 30%-ными, таможенными пошлинами на ацетатные нити, отличиями европейских стандартов по ширине ткани (150 см) от отечественных (90 см). Знакомы они и с претензиями зарубежных импортеров в связи с нарушениями сроков поставок.

За три выставки у «Квинтета» прошло 40 переговоров с потенциальными покупателями из Южной Кореи, Тайваня, Гонконга, Австралии, Германии, Венгрии, Австрии, США. Основным предметом переговоров были российские ацетатные, триацетатные, ацетатно-полиамидные нити, полиэфир и вискоза.

Вопросы и задания:

1. Чем выставка оказалась полезной для участвующих в ней российских фирм?
2. Какие ошибки допустили фирмы, не принявшие участие в выставке?
3. Какой план работ по подготовке к участию в следующей международной выставке вы предложили бы отечественным производителям текстиля?