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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ Е.Е. Ермакова
«19» 02 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 ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

(наименование учебной дисциплины

Направление: **38.03.04** Государственное и муниципальное управление

Направленность: Государственное и муниципальное управление

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 «Управление персоналом» 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;
- содержание системы ИМК;

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, куль туре, 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;

владеть:

- 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;

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

Код компетенции	Содержание компетенции	Этапы формирования
ОПК-4	способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Знать: основные модели маркетинговых коммуникаций, их специфику, главные достоинства системы ИМК; Уметь: принимать участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры ор-ганизации, формировании и поддержании корпоративной культуры; Владеть: базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы;
ПК-9	способностью осуществлять межличностные, групповые и организационные коммуникации	Знать: механизмы и методы взаимодействия в группе. Уметь: принимать участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, формировании и поддержании корпоративной культуры;

		Владеть: навыками интеграции стратегии маркетинговых коммуникаций и стратегии компании в целом
ПК-11	владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	Знать: основные технологии формирования имиджа Уметь: устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с предста-вителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами; Владеть: • базовыми навыками общения, формирования, поддержки и развития межличностных отношений, деловых отношений с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информацион-ными, 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 функционирования маркетингового коммуникативного канала. Формирование новых маркетинговых инструментов и коммуникативных подходов.	**ОПК**-4, **ПК**-9,11	***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, демаграфический, экономический,социальный). Психографическое шкалирование. Модели AIO (actions, interests, opinion), VALS (valio and Life style). Образ жизни и стиль жизни как доминанты в тагетировании. Тенденции в потребительском поведении	**ОПК**-4,6 **ПК**-9,11	***Знать:с*** основные тенденции потребительского поведения ***Уметь:*** осуществлять сегментацию потребителей ***Владеть:***базовыми навыками_психографического шкалирования
Механизмы воздействий 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 про-	**ОПК**-4, **ПК**-9,11	***Знать:*** механизмы и методы воздействия на потребителя. ***Уметь:*** принимать участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, формировании и поддержании корпоративной культуры; ***Владеть:*** навыками проведения

	граммах. Понятие аудита бренда. Аналитический этап и особенности оформления технического задания (брифа) на разработку решений. Понятие бриф клиента, «коммуникационный бриф», креативный бриф, медийный бриф. Определение целей и задач . Структура и основные элементы брифа.		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 стретегическая коммуникация и его репродукция на традиционных полиграфических рекламных материалов	**ОПК**-4, **ПК**-9,11	***Знать:***принципы нейминга торговых знаков. ***Уметь:*** определят основу бренд бука,бренд гайда ***Владеть:*** 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.	**ОПК**-4, **ПК**-9,11	***Знать:*** специфику коммуникаций различных средств рекламы ***Уметь:*** определять и анализировать количественные и качественные показатели медийной рекламы ***Владеть:*** 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.	**ОПК**-4, **ПК**-9,11	***Знать:*** компоненты и особенности использования различных элементов BTL сегмента. ***Уметь:*** определять эффективность и целесообразность использования of line и on line почтовых систем ***Владеть:*** 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 ретейла. Виды и формы мерчендайзинга, материалы по оформлению продаж (POS)	**ОПК**-4, **ПК**-9,11	***Знать:*** особенности коммуникаций в ритейле и секторе общественного питания ***Уметь:*** определять наиболее эффективные виды и формы мерчендайзинга ***Владеть:***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 коммуникации. Спонсорское предложение и элементы спонсорского	**ОПК**-4, **ПК**-9,11	***Знать:*** основы PR деятельности и ее особенности ***Уметь:у***станавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических

	пакета. Информационно-рекламные технологии спонсорства и обоснование эффекта от участия в акциях и в спонсорстве. Product placement		организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами; ***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;
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.	**ОПК**-4, **ПК**-9,11	***Знать:*** специфику определения стоимости рекламных коммуникаций в различных секторах(B2B,B2C, B2G) ***Уметь:*** осуществлять бюджетирования рекламных коммуникаций ***Владеть:***навыками определения эффективности коммуникационных программ

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина **«Основы интегрированных коммуникаций»** является обязательной дисциплиной вариативной части Б1. «Дисциплины (модули)»: Б1.В.ОД.21 – очная форма обучения, Б1.В.ОД.13 – заочная форма обучения. Дисциплина участвует в формировании профессиональных компетенций коммуникативной деятельности.

Сегодня интегрированным маркетинговым 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).

«Основы интегрированных коммуникаций» как самостоятельная наука имеет тесную связь с другими науками.

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

Логика, социальная психология,основы предпринимательской деятельности

Наименования последующих учебных дисциплин:

Связи с общественностью в органах власти, управление проектами

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ АКАДЕМИЧЕСКИХ 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
			№ 8
Контактная работа (всего)		70	**50**
В том числе:			
лекции (Л)		32	32
практические (ПЗ) и семинарские (С) занятия		32	32
Контроль самостоятельно работы (КСР):		**6**	6
Самостоятельная работа (всего):		**65**	65
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет, зачет с оценкой)		**9**	Экзамен
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:	Часы:	**144**	144
	Зач. ед.	**4**	4

Заочная форма обучения

Вид учебной работы		Количество часов	
		Всего по учебному плану	Курсы
			3
Контактная работа (всего)		18	18
В том числе:			
лекции (Л)		7	7
практические (ПЗ) и семинарские (С) занятия		7	7
Контроль самостоятельно работы (КСР):		-	-
Курсовая работа		4	4
Самостоятельная работа (СРС):		117	117
Виды промежуточной аттестации, контроль		9	экзамен
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:	Часы:	144	144
	Зач. ед.	4	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ 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 успеваемости
	Л	ЛР	ПЗ	КСР	СР	Всего	

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 функционирования маркетингового коммуникативного канала. Формирование новых маркетинговых инструментов и коммуникативных подходов.	4 1		3 -		7 13	14 14	опрос
Адресат коммуникаций и потребитель: исследования и тенденции. Традиционные подходы сегментированию потребителей и адресатов коммуникаций (географический, демаграфический, экономический,социальный). Психографическое шкалирование. Модели AIO (actions, interests, opinion), VALS (valio and Life style). Образ жизни и стиль жизни как доминанты в тагетировании. Тенденции в потребительском поведении	4 1		3 1		7 13	14 15	Эссе Доклады
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 бриф клиента, «коммуникационный бриф», креативный бриф, медийный бриф. Определение целей и задач . Структура и основные элементы брифа.	4 1		3 1	1 1	7 13	15 15	опрос
Нейминг, идентификационные атрибуты продукта и структура рекламного сообщения. Неименование 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 стретегическая коммуникация и его репродукция на традиционных полиграфических рекламных материалов	4 1		3 1	1 -	7 13	15 15	Тест
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.	4 1		4 1	1 1	7 13	16 15	Опрос

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 1		4 1	1 -	7 13	15 15	ситуационные задания
Коммуникации в местах продаж Роль места (площадки) реализации в системе коммуникаций. Понятие ритейла и horeca. Принципы мерчендайзинга как интегрированной системы коммуникаций ретейла. Виды и формы мерчендайзинга, материалы по оформлению продаж (POS)	3 -		4 1	1 -	7 13	15 14	
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	3 1		4 -	1 -	8 13	16 14	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**.**	3 -		4 1		8 13	15 14	ситуационные задания
Промежуточный контроль						**9** **9**	**экзамен**
ВСЕГО: Очная форма **Заочная форма**	**32** **7**		**32** **7**	**6** **4**	**65** **117**	**144** **144**	

5.1. Практические занятия

Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование практических занятий	Всего часов очная ф.о. заочная ф.о.	Интерактивная форма
Исторические аспекты возникновения и развития интегрированных коммуникаций, эволюция их функций и становление коммуникационной ин-дустрии.	Коммуникации в условиях устной культуры.	3 -	
Адресат коммуникаций и потребитель: исследования и тенденции.	Психографическое тагетирование. Тенденции в потребительском поведении.	3/2 1/1	Обсуждение рефератов
Механизмы воздействий на адресата коммуникаций и коммуникативные стратегии.	Механизмы и методы воздействия на потребителя.	3 1	

Нейминг, идентификационные атрибуты продукта и структура рекламного сообщения.	Торговый знак и бренд.	3/2 1/1	Мозговой штурм
Медийная реклама: признаки и виды, характеристики.	Характеристики видов и форм медийной рекламы	4 1	
Не медийные рекламные коммуникации	Выставочно-ярмарочная деятельность как средство коммуникаций.	4/2 1/1	Метод развивающей кооперации
Коммуникации в местах продаж	Принципы мерчендайзинга как интегрированной системы коммуникаций ретейла.	4 1	
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 обще-ственностью».	4 -	
Эффективность коммуникационных программ	Эффект и эффективность коммуникационных программ.	4/2 1/1	Метод коллективного анализа ситуации
	ВСЕГО: Очная форма **Заочная форма**	**32/8** **7/4**	

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 час.**
Исторические аспекты возникновения и развития интегрированных коммуникаций, эволюция их функций и становление коммуникационной индустрии.	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников: 1. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник для бакалавров Шарков Ф. И., Бузин В. Н. М.: Дашков и Ко, 2012. http://biblioclub.ru 2. Интегрированные маркетинговые коммуника-ции: 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	7 13
Адресат коммуникаций и потребитель: исследования и тенденции.	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы: 1. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник для бакалавров Шарков Ф. И., Бузин В. Н. М.: Дашков и Ко, 2012. http://biblioclub.ru 2. Интегрированные маркетинговые коммуника-ции: 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	7 13

Механизмы воздействий на адресата коммуникаций и коммуникативные стратегии.	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы : 1. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник для бакалавров Шарков Ф. И., Бузин В. Н. М.: Дашков и Ко, 2012. http://biblioclub.ru 2. Интегрированные маркетинговые коммуника-ции: 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	7 13
Нейминг, идентификационные атрибуты продукта и структура рекламного сообщения.	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы : 1. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник для бакалавров Шарков Ф. И., Бузин В. Н. М.: Дашков и Ко, 2012. http://biblioclub.ru 2. Интегрированные маркетинговые коммуника-ции: 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	7 13
Медийная реклама: признаки и виды, характеристики.	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из : 1. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник для бакалавров Шарков Ф. И., Бузин В. Н. М.: Дашков и Ко, 2012. http://biblioclub.ru 2. Интегрированные маркетинговые коммуника-ции: 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	7 13
Не медийные рекламные коммуникации	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из : 1. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник для бакалавров Шарков Ф. И., Бузин В. Н. М.: Дашков и Ко, 2012. http://biblioclub.ru 2. Интегрированные маркетинговые коммуника-ции: 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	7 13

Коммуникации в местах продаж	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к семинарским занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из : 1. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник для бакалавров Шарков Ф. И., Бузин В. Н. М.: Дашков и Ко, 2012. http://biblioclub.ru 2. Интегрированные маркетинговые коммуника-ции: 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	7 13
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 медиапланирование. Учебник для бакалавров Шарков Ф. И., Бузин В. Н. М.: Дашков и Ко, 2012. http://biblioclub.ru 2. Интегрированные маркетинговые коммуника-ции: 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	8 13
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 медиапланирование. Учебник для бакалавров Шарков Ф. И., Бузин В. Н. М.: Дашков и Ко, 2012. http://biblioclub.ru 2. Интегрированные маркетинговые коммуника-ции: 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	8 13
	ВСЕГО: Очная форма **Заочная форма**	**65** **117**

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	***Перечень компетенций, формируемых дисциплиной***	
1	**ОПК**-4,**ПК**-9,11	
2	***Этапы формирования компетенций***	
	Название и содержание этапа	*Код(ы) формируемых на этапе компетенций*
	Этап 1 - Знать: • основные модели маркетинговых коммуникаций, их специфику, главные достоинства системы ИМК; содержание системы ИМК;	**ОПК**-4, **ПК**-9,11
	Этап 2 - 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, куль туре, 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;	**ОПК**-4,**ПК**-9,11
	Этап 3 - Владеть: • 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;	**ОПК**-4,**ПК**-9,11

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
ОПК-4	Знать: основные модели маркетинговых коммуникаций, их специфику, главные достоинства системы ИМК; Уметь: принимать участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры ор-ганизации, формировании и поддержании корпоративной культуры; Владеть: базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы;	<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 <u>Базовый уровень:</u> Показатели для проверки освоения 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 <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	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	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.	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.	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
ПК-9	Знать: механизмы и методы взаимодействия в группе. Уметь: • принимать участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, формировании и поддержании корпоративной культуры; Владеть: навыками интеграции стратегии маркетинговых коммуникаций и стратегии компании в целом					
ПК-11	Знать: основные технологии формирования имиджа Уметь: устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с предста-вителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами; 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;	условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении				

7.3. ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Оценивание результатов промежуточного контроля (экзамен)

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, допускается 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

В эссе должны быть изложен 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 осмыслять 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

<table>
<tr><th>Код компетенции</th><th>Этап формирования компетенции</th><th>Описание этапов формирования компетенций</th><th>Примерные оценочные средства</th></tr>
<tr><td>ОПК-4</td><td>Знать</td><td>Воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью точности и полноты

основные модели маркетинговых коммуникаций, их специфику, главные достоинства системы ИМК;</td><td>Тесты, индивидуальные собеседования, контрольные работы, рефераты и.т.п.
Перечень вопросов для устного опроса:
• Какие факторы определяют развитие современного рынка.
• Какие инструменты маркетинга теряют свою эффективность и почему
• Какие перспективы ожидают традиционные методы продвижения и рекламы?

Темы рефератов к семинарским занятиям:
Коммуникационная модель маркетинга.
2. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК).
3. Средства информации в маркетинговых коммуникациях.
4. Роль комплекса коммуникаций в системе маркетинга.
5. Комплекс маркетинга и его составляющие.
6. Характеристика основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
7. Общие и специфические черты элементов комплекса коммуникаций, их достоинства и недостатки.
8. Реклама как эффективный элемент комплекса коммуникаций.
9. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций.
Задания в тестовой форме
<table><tr><td>1</td><td>Закончите определение:

Способ распространения или доставки до целевой аудитории необходимой информации о юридическом лице или товаре называют .....</td></tr><tr><td>2</td><td>Вставьте пропущенное слово:

ИМК - концепция планируемых маркетинговых коммуникаций, которая связана с ……., обеспечиваемой общим планом, оценивающая стратегическую роль таких коммуникационных дисциплин как реклама, продвижение, PR, и, соединяющая эти дисциплины для обеспечения ясности, согласованности и максимального коммуникационного воздействия</td></tr></table></td></tr>
</table>

			3	**Вставьте пропущенное слово:** По мнению К. Блута (Chris M Bluth) Integrated Marketing Communication (IMC) - «подход в области……., который координирует все аспекты коммуникации с группами, важными для компании, для того, что бы эффективно улучшить их общий бренд, репутацию и прибыльность».
			4	**Какие из перечисленных ниже маркетинговых инструментов относятся к направлению ATL?** 1. Прямая реклама, распространяемая через СМИ и СНРИ (средства наружной рекламы и информации) 2. Direct-marketing 3. PR 4. Стимулирование сбыта 5. Вирусная реклама 6. Реклама на транспорте 7. Реклама в кинотеатре 8. Почтовые рассылки 9. Реклама в кинотеатрах
			5	**Сопоставьте виды маркетинга и доминирующие коммуникационные решения** А. Директ маркетинг — 1. Интернет Б. Вирусный маркетинг — 2. Почта В. Эвент маркетинг — 3. Дегустации Г. Эмпирический маркетинг — 4. СМИ 5. Слухи 6. Раздача образцов

6	**Проранжируйте в порядке увеличения подходы к сегментации по степени детализации:** 1. Географический 2. Психо-графический 3. Социально-экономический 4. Демографический	
7	**К каким тенденциям на потребительском рынке приводит влияние технологического прогресса и процессов глобализации?** 1. Интенсивное генерирование новых товаров и торговых марок. 2. Поглощение крупными компаниями более мелких. 3. Создание бренда становится не нужным. 4. Сокращение жизненного цикла товара. 5. Стремление маркетологов к узкому сегментированию рынков. 6. Падает эффективность работы sales менеджеров. 7. Экономическое влияние переходит от производителей к продавцам.	
8	**Вставьте пропущенное слово:** **…….** стратегический подход, управляющего всеми аспектам коммуникаций, важными для организации группами для улучшения брэнда, репутации и прибыльности компании. Он использует современные тенденции и делает особое ударение стратегическом менеджменте для приобретения конкурентного преимущества. по мнению П. Валена (Pat Whalen)	
9	**Проранжируйте в хронологическом порядке актуализированные функции маркетинга:** 1. коммуникационная, 2. производственная 3. сбытовая 4. финансовая	

Вопросы выносимые на промежуточный контроль

1. Роль интегрированных коммуникации в брендинге (подобие и различие дисциплин).
2. Виды коммуникационного продукта на ТВ. Основные характеристики.
3. Виды коммуникационных продуктов полиграфического исполнения. Основные характеристики.
4. Определите различия в понятиях «комплекс коммуникаций» и «интегрированные коммуникации».
5. Выделите объективные и субъективные факторы, определяющие развитие интегрированного подхода к коммуникациям.
6. Выразительные (лингвистические) и художественно-изобразительные средства в коммуникационном

			продукте в зависимости от канала коммуникации. 7. Дайте определение коммуникационного продукта с позиции классического маркетинга. Каковы его цели и функции. 8. Дайте определение понятию качества коммуникативного продукта. Каким образом качество связано с понятием эффективности.
	Уметь	Решать типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решений **принимать участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, формировании и поддержании корпоративной культуры;**	Практические контрольные задания, включающие одну или несколько задач в виде краткой формулировки действий (комплекса действий) которые следует выполнить или описание результата который нужно получить, курсовые работы и т.п. **Перечень вопросов для письменного опроса:** **Темы докладов к семинарским занятиям:** 1. Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа. 2. 13. Элементы фирменного стиля. 3. 14. Носители фирменного стиля – составляющие имиджа. 4. 15. Корпоративная (организационная) культура как основное средство формирования 5. фирменного стиля. 6. Социальная и коммерческая реклама в коммуникационном процессе. **Вопросы выносимые на промежуточный контроль** 1. Охарактеризуйте понятия бриф и брифинг в коммуникативной деятельности. Назовите основные элементы брифа. 2. Дайте определение понятия «инсайта» и приведите примеры его использования при разработке коммуникационного продукта. 3. Дать определение понятию «позиционирование», описать способы позиционирования и раскрыть его значение в разработке программы коммуникаций? 4. Как виляет научно технический прогресс на развитие маркетинговых коммуникаций? 5. Генезис понятий «маркетинговые коммуникации» и «интегрированные коммуникации». 6. Как влияют макроэкономические преобразования на развитие интегрированных коммуникаций? 7. По каким признакам определяется целевая аудитория коммуникаций? 8. Какие базовые технологии можно выделить из PR, как они работают в других коммуникативных дисциплинах.
	Владеть	Решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний и умений, в том числе применение их в нетипичных ситуа-	Комплексные практические задания, требующие поэтапного решения, многоходовых решений, кейсы, тренинги, деловые игры, творческие задания и т.п. **Ситуационные задания:** 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.

		циях **базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы;**	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, радиоинтервью 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. Задание 3. 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 4. Какие виды спортивных и общественных мероприятий лучше всего подойдут для спонсорства следующим фир¬мам: — производителю шарфов; — производителю печенья; Задание 5. Приведите примеры, когда крупные фирмы оказывают спонсорскую поддержку в каких- либо мероприятиях. Проанализируйте другие средства PR, которые используют эти компании для формирования своего имиджа. **Темы эссе к семинарским занятиям:** • Понятие имиджа и репутации. Значение имиджа для предприятия. • Основные требования к имиджу организации. **Вопросы выносимые на промежуточный контроль** 1. Какие виды коммуникационных решений существуют в Интернете? 2. Как используют в рекламных целях геолокационные системы. 3. Какие виды рекламы в Интернете относятся к ATL? 4. Какие виды рекламы в Интернете относятся к BTL? 5. Какие принципы Дирек-маркетинга используются в иных видах коммуникаций. 6. Покажите примеры интеграции On- Line и Of-line коммуникаций. 7. Какие типы и формы коммуникаций актуальны в торговом пространстве? 8. Какие задачи может решать коммуникационный продукт? 9. Как классифицируются места реализации продукта и в чем специфика коммуникаций для каждой группы. 10. Какие изменения произошли в формах и методах разработки коммуникационного продукта в ходе развития маркетинга, и чем они были обусловлены?

ПК-9	Знать	Воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью точности и полноты **механизмы и методы воздействия на потребителя.**	Тесты, индивидуальные собеседования, контрольные работы, рефераты и.т.п. **Перечень вопросов для устного опроса:** • Какие пункты обязательны для брифа? • Чем отличается креативный бриф от коммуникационного? • На каких принципах базируется коммуникативная стратегия? • Какие медийные показатели СМИ наиболее важные для медиаплана? • Какие показатели используют для медиапланирования а наружной рекламе? • Какие существуют способы оптимизации бюджетов коммуникационной программы? • Какие основные средства мотивации используют в программах лояльности. • Ограничения при внедрении CRM программ. **Задания в тестовой форме** 10 **Сопоставьте матрицу маркетинга 4Р и функции маркетинга** 1.Продукт — 5.Финансовая 2.Цена — 6. Сбытовая 3.Место — 7. Коммуникационная 4. Продвижение — 8. Производственная 11 **Расшифруйте аббревиатуру понятия CRM:** 1. Customer relation management 2. Cool real marketing 3. Creative reliance management 4. Consumer retail motion 12 **Какая теория была предложена Дж. Траутом и А. Райсом?** 1. Теория позиционирования 2. Теория 4Р 3. Теория УТП 4. Сегментации 13 **Вычеркните из перечня понятия не входящие в матрицу «4Р»:**

				1.Public relations, 2.Prospect, 3.Product, 4.Promotion, 5. People, 6. Project, 7.Price, 8.Place, 9.Package
			14	**Как называется новое направление в маркетинге, которое активно развивает инновационные товары, услуги, придавая дополнительные качества уже существующим?** 1. Директ- маркетинг 2. Инновационный маркетинг 3. Традиционный маркетинг 4. Латеральный маркетинг 5. Вирусный маркетинг 6. Холистический маркетинг
			15	**С чьими именами связана разработка подхода маркетинга- микс « 4Р»:** 1. Ф. Котлер 2. У нее нет автора 3. Э. дж. Маккарти 4. Нил Борден 5. Дж.Траут 6. Эл..Райс 7. Р. Ривс.
			16	**Вставьте пропущенное слово и закончите определение:** процедура определения места продукта в ряду конкурентных аналогов, в том числе и в голове потребителя; поиск и разработка отличительных признаков товара/услуги от конкурентов, часто наделяя продукт дополнительными психологическими ценностями называется……..
			17	**Какие принципы позиционирования не существуют :** 1. По цене 2. По качеству 3. По свойствам 4. По потребителям 5. По имиджу/престижности

					6. По стильности **7.** По жизненному циклу	
				18	**Какие виды маркетинга не существуют?** 1. Вирусный 2. Баз-маркетинг 3. Холистический 4. Латеральный 5. Промышленный 6. Партизанский 7. Евангелистический 8. Эмпирический 9. Трансмиссионный 10. Эмоциональный 11. Нейромаркетинг 12. Мультимедийный	
				19	**Результат поиска новых маркетинговый ниш или узкого сегментирования рынка?** 1. Гиперфрагментация рынка 2. Сокращение жизненного цикла товара 3. Развитие локального маркетинга 4. Интенсивное генерирование новых марок 5. Насыщение рынка	
				20	**Защитная реакция человеческого организма к перенасыщению информацией называется «…….»**	
				21	**Сущность Эвент-маркетинга:** 1. Создание УТП 2. Создание ажиотажа, шумихи 3. Предоставление потребителю личного позитивного опыта общения с маркой 4. Позиционирование товара 5. Поиск маркетинговых ниш	

22	**Что означает понятие трендсеттинг?** 1. Внедрение новых технологий 2. Внедрение тенденций 3. Организация специальных событий 4. Рекламная кампания торговых марок 5. Аналитическая работа изучения потребительских ожиданий и предпочтений
23	**Сопоставьте виды маркетинга и доминирующие коммуникационные решения** А. Директ маркетинг — 7. Интернет Б. Вирусный маркетинг — 8. Почта В. Эвент маркетинг — 9. Дегустации Г. Эмпирический маркетинг — 10. СМИ 11. Слухи 12. Раздача образцов
24	**Проранжируйте по времени возникновения технологических дисциплин, раскрывая преемственность:** 1.Программы лояльности, 2.Система управление с клиентами (CRM), 3.Директ маркетинг
25	**Сущность латерального маркетинга заключается в следующем:** 1. Создание решений (продуктов, услуг), подходящих лишь для определенной целевой группы потребителей. 2. Мерчендайзинг и логистика в супермаркете организуются по конкретной группе товаров, а не по маркам или компаниям. **3.** Активное развитие инновационных товаров и услуг, придавая дополнительные качества уже существующим**.**

26	**Вставьте пропущенное слово:** Так как жизнь рекламного продукта ограничена, в выпуск нового продукта в информационное пространство определен дедлайном. Огромную роль в рекламе играет фактор …..…
27	**Проранжируйте факторы по степени понижения их значимости, влияющие на эффективность канала коммуникации в рекламной индустрии ?** 1. От качества технологии производства 2. От качества работы персонала 3. От качества ценообразования 4. От качества руководства 5. От качества творческих составляющих
28	**Проранжируйте потребности человека по степени повышения их значимости в соответствии с пирамидой А. Маслоу:** 1.Принадлежности и любви, 2.Признания, 3.Самореализации, 4.Витальные, 5.Безопасность,
29	**Вставьте пропущенное слово:** К.Блут рассматривает интегрированные маркетинговые коммуникации как «подход в области ……. менеджмента»
30	**Проранжируйте подходы к сегментации потребителей по степени уменьшения детализации:** 1. Демографический, 2.Социальн-экономический, 3.Психографический, 4. Географический;
31	**Что такое локальный маркетинг?** 1. маркетинг, предполагающий создание марок для удовлетворения специфических потребностей малой группы пользователей. 2. маркетинг, активно развивающий инновационные товары и услуги 3. маркетинг, проявляющийся в уходе продавцов от бренд-менедмента к менеджменту товарных категорий с целью оптимизации прибыли.

					4. маркетинг, использующий стратегию имитации для разработки новых товаров 5. маркетинг, использующий нестандартные коммуникации
				32	**Соотнесите виды коммуникационных решений** А. Трендсеттинг (trendsetting) — 1.Организация специальных событий Б.Эвент-маркетинг (event marketing) — 2.Генерирование слухов В. Баз маркетинг (buzz-marketing) — 3.Внедрение тенденций Г. Product Placement — 4.Размещение продукта
				33	**Соотнесите понятия и их характеристики** А.Стратегический менеджмент — 1. Разработка инновационных товаров и услуг с дополнительными свойствами Б.Локальный маркетинг — 2. Узкая сегментация, предполагающее создание марок для удовлетворения специфических потребностей В.Латеральный маркетинг — 3. Координация все аспекты коммуникации с группами, важными для компании
				34	**Что из ниже перечисленного можно отнести к объекту управления с помощью интегрированных коммуникаций:** 1. Производство товара 2. Процесс реализации 3. Трудовые коллективы 4. Система товарно-денежных отношений

35	**Персонификация бизнеса и повышение роли межличностной коммуникации являются следствием тенденций:** 1. Монополизации 2. Категорийного маркетинга 3. Гиперфрагментации рынка 4. Клиентоориентированности 5. Интеграции на рынке
36	**Что подразумевается под понятием каннибализм ТМ?** 1. поглощение одной корпорацией более мелких конкурентов 2. снятие товара с производства 3. вытеснение на магазинных полках старых ТМ новыми 4. все выше перечисленное
37	**Какая тенденция в области бренд-билдинга просматривается при анализе рекламной индустрии последнего десятилетия:** 1. прослеживается необходимость создания бренда с историей на долгое время 2. бренды известных ТМ потеряют долю потребителей в силу неграмотного ведения маркетинга и недостатком профессиональных кадров в области бренд-билдинга 3. при такой скорости появления и умирания новых наименований фактически невозможно закрепить устойчивое представление о торговой марке в сознании потребителя 4. Благодаря новым коммуникационным технологиям растет лояльность потребителя к Т.М.
38	**Кастомизация это:** 1. Этап развития технических систем 2. Создание решений (продуктов, услуг, или маркетинговых ходов) подходящих только для определенной группы потребителей.

	3. Создание продукта или его адаптация под заказ конкретного потребителя. 4. Способ создание у потребителя ощущения особой заинтересованности компании в клиенте. 5. Дробление социальных групп в процессе разработки маркетинговой стратегии. 6. Разделение групп потребителей на целевых и нецелевых.
39	**Соотнесите технологии и виды их решений** А. Customer relation management — 1.Вирусный маркетинг Б. Augmented reality — 2.Программа лояльности В. Social media marketing — 3.Геомаркетинг
40	**Создание решений (продуктов, услуг), подходящих лишь для определенной целевой группы потребителей это:** 1. Кастомизация 2. Сегментирование 3. Локальный маркетинг 4. Позиционирование 5. Таргетирование

Вопросы выносимые на промежуточный контроль

1. Какие виды маркетинговых коммуникаций теряют свою эффективность и почему?
2. Какие виды исследования используются при разработке коммуникативных программ?
3. Какие перспективы ожидают традиционные методы продвижения и рекламы?
4. Какие существуют показатели эффективности коммуникационных решений?
5. Какие виды исследований используют при определении эффективности коммуникационных программ.
6. Правила ценообразования и бюджетирования коммуникативных программ.
7. Какие презентационные материалы готовят для клиента при разработке коммуникационной программы?
8. Как влияют особенности каналов массовой информации (телевидение, пресса, радио) на структуру контента сообщения.
9. Какие существуют проблемы при адаптации зарубежных коммуникационных решений?
10. На каких принципах функционируют интегрированные коммуникации.

	Уметь	Решать типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решений **принимать участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, формировании и поддержании корпоративной культуры**	Практические контрольные задания, включающие одну или несколько задач в виде краткой формулировки действий (комплекса действий) которые следует выполнить или описание результата который нужно получить, курсовые работы и т.п. **Темы докладов к семинарским занятиям:** • Проведите ситуационный анализ для конкретного примера (кейса). • Проведите анализ целевой аудитории на конкретном примере. • Проанализируйте пример адаптации «идей» для разных медианосителей. **Вопросы выносимые на промежуточный контроль** 1. Какие виды коммуникаций являются базовыми (унифицированными) для разработки программы интегрированных коммуникаций. 2. Каким образом временной фактор влияет на разработку коммуникационных программ? 3. Причислите виды нестандартных коммуникаций? 4. Каким образом организуют интерактивное взаимодействие с потребителем в процессе коммуникаций? 5. Каковы основные принципы системы аргументации и апелляции: (Support и reason to believe) в креативной стратегии? 6. Каковы принципы разработки брифа для коммуникационных программ? 7. Задачи и доминирующие решения в интегрированных коммуникаций на разных этапах жизни товара. 8. Раскройте сущность медийной стратегии и критерии выбора коммуникационных каналов
	Владеть	Решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний и умений, в том числе применение их в нетипичных ситуациях **навыками интеграции стратегии маркетинговых коммуникаций и стратегии компании в целом**	**Ситуационные задания:** 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. Това-

			ры 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. Корпорация 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 мне-

			нию 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-кит, 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 **Темы эссе к семинарским занятиям:** • Какие виды работ при реализации коммуникативной программы можно вывести на аутсорсинг? • В чем специфика субподрядных работ в коммуникационном бизнесе? • Какие принципиальные моменты необходимо утверждать или о каких информировать заказчика? **Вопросы выносимые на промежуточный контроль** 1. Назовите принципы определения рыночного сегмента, раскройте его связь с целевой аудиторией коммуникационного продукта. 2. Назовите основные этапы разработки программы интегрированных коммуникаций. 3. Назовите факторы, влияющие на цену реализации коммуникативной программы. 4. Обоснуйте роль креативной стратегии в разработке коммуникационной программы? 5. Обоснуйте роль медийной стратегии в разработке коммуникационной программы? 6. Объясните роль креативной составляющей в обеспечении качества коммуникационного продукта. 7. Определите преимущества и слабые стороны нестандартных коммуникаций. 8. Понятие УТП, его роль в коммуникативном продукте? 9. Почему коммуникационный продукт можно рассматривать с позиции «товара» и с позиции «услуги»? 10. Почему не возможно механически разделять коммуникации, в чем суть взаимной поддержки и проникновения?
ПК-11	Знать	Воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью точности и полноты	Тесты, индивидуальные собеседования, контрольные работы, рефераты и.т.п. **Перечень вопросов для устного опроса:** • Для каких рынков или продуктов данная эл коммуникация наиболее эффективна? • В чем преимущества и недостатки электронной рассылки от традиционной? • Почему используется спам рассылка и для каких продуктов? • Какие параметры влияют на качество коммуникации?

		основные технологии фор-мирования имиджа	• Какие отличия существуют в тексте письма для традиционной почты и для электронной? • По каким принципам подбирается сувенирная продукция для коммуникативного решения? • Перечислите преимущества и недостатки нестандартных носителей рекламы. • Каковы тенденции развития этих носителей? • Определение целей и задач участия в выставочном мероприятии. • Определение приоритетов показателей критериев уровня и эффективности выставки. • Субъективные и объективные факторы влияющие на достижение поставленных целей и задач. • Методы, повышающие эффективность участия в выставке. **Задания в тестовой форме** **Какие предпосылки развития геомаркетинга?** 1. Рост социальных сетей 2. Рост автомобилизации 3. Рост рынка смартфонов 4. Улучшение космической связи 5. Уменьшение платы за трафик сотовой связи. 6. Улучшение качества дорог. **Проранжируйте в хронологическом порядке актуализированные функции маркетинга:** 5. коммуникационная, 6. производственная 7. сбытовая 8. финансовая **Сопоставьте матрицу маркетинга 4Р и функции маркетинга** 1.Продукт — А.Финансовая 2.Цена — Б. Сбытовая 3.Место — В. Коммуникационная 4. Продвижение — Г. Производственная **Проранжируйте элементы коммуникативного процесса в соответствии с процессом:**

1.декодор, 2. реципиент, 3.фидбэк, 4.канал, 5.коммуникатор, 6.текст, 7. код.

Сопоставьте элементы процесса коммуникации

А. Источник информации	1. Объект 2. Коммуникатор, 3. Реципиент, 4. Сообщение 5. Адресат, 6. Мишень
Б. Получатель информации	7. Адресант, 8. Текст 9. Субъект 10. Отправитель 11. Сообщение 12. Контент
В. Информация	

Фид-бэк коммуникативного процесса – это:

1. Контрольная точка
2. Возврат сообщения
3. Обратная связь
4. Выключение сигнала
5. Нарушение передачи сообщения

Вставьте пропущенные слова:

под массовой информацией понимаются предназначенные для **…….** печатные, аудио-, аудио-визуальные и иные сообщения и материалы

Проранжируйте каналы массовой информации в порядке уменьшения стоимости контакта при одинаковом бюджете размещения.

1. Радио
2. Наружная реклама
3. Федеральная Пресса
4. ТВ

			Вставьте пропущенное слово: Аудитория - устойчивая <u>совокупность</u> людей, возникающая на основе общности их …….. интересов и потребностей, а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей.
			На основе профиля аудитории проводится: 1. Аудирование 2. Таргетирование 3. Нишинг 4. Сегментирование
			По содержанию текста коммуникацию разделяют: 1. Фантомная, 2. Вербальная, 3. Паралингвистическая 4. Реалистичеая 5. Вещественно-знаковая 6. Произвольная 7. Моментальная 8. Казуальная
			На каких знаковых системах психики базируется социальная коммуникация: 1. Лингвистическая, 2. Сенсорная, 3. Акустическая 4. Оптическая 5. Вариативная 6. Кинетическая 7. Когнитивная 8. Парапсихологическая
			Вербальная информация не бывает: 1. Устной 2. Паралингвистической 3. Литеральной 4. Письменной 5. Гортанной 6. Мануальной

7. Героскопичной
8. Лингвистической

Сопоставьте знаковые системы психики и используемые художественные выразительные средства

А.Оптическая Б. Акустическая В. Оптико-Кинетическая

1. Речь, 2. Темпо-ритм, 3. Интонация, 4.Шум, 5. Масштаб, 6.Композиция 7.Интонация, 8. Движение, 9.Музыка, 10. Мимика, 11. Тембр голоса, 12. Буквенный текст, 13. Шрифт, 14. Цвет, 15. Жест

Вставьте пропущенное слово в определение:

Стиль жизни – это совокупность системы ценностей личности, социального поведения, а так же…….

Расставьте значения в соответствии с психографической матрицей:

1. Interest то, чему люди придают значение в ближайшем окружении (цели, стремления, предпочтения)
2. Activity –деятельность (то как люди проводят время)
3. Opinions – мнения – взгляды на самих себя и на окружающий мир (идеи и суждения, ожидания, понимание, отношения, симпатии и антипатии)

Вставьте пропущенное слово в определение:

Организация специальных событий, предполагающая предоставлению потребителю личного позитивного опыта общения с маркой, формируя эмоциональную связь с маркой, называется …….

Проранжируйте элементы брифа:

			1.Целевая аудитория, 2.Основные ограничения, 3.Цель, 4.Конкурентная среда, 5.Задачи, 6.Обязательные элементы, 7.Основное сообщение или Миссия продукта/бренда.8.Продукт.
			Что не относится к прямому маркетингу (Direct Marketing)? 1. Прямой заказ товара или услуги 2. Интернет - маркетинг 3. PR-акции. 4. Эвент –маркетинг 5. Дегустации 6. Тест-драйв 7. Программы лояльности 8. Раздача образцов 9. Продажа по каталогам 10. Почтовая рассылка (direct mail) 11. Все варианты относятся к видам прямого маркетинга
			Назовите не названный этап жизненного цикла товара: Вывод - Зрелость, Старение (спад)
			Вставьте пропущенное слово: …… этап жизненного цикла товара требует максимальных инвестиций в маркетинговые коммуникации
			Укажите варианты выходы из кризиса на этапе ЖЦТ «Старение» (упадок): 1. Активизировать рекламу 2. Видоизменить продукт 3. Расширить сеть дистрибуции 4. Видоизменить атрибуты торговой марки 5. Изменить систему продаж

6. Верно все вышеперечисленное

Какие из перечисленных ниже маркетинговых инструментов относятся к направлению BTL?

1. Медийная реклама в сети Интернет
2. Sales promotion
3. Consumer promotion
4. Trade promotion
5. Реклама в прессе
6. Direct marketing
7. Наружная реклама
8. Констекстная реклама в сети Интернет
9. Реклама в социальных сетях

Сенергия это:

1. Когда совместные действия вызывают эффект больший, чем простое суммирование
2. Увеличение эффективности одной области после слияния ее с другими более мелкими
3. Стремительное развитие продаж определенного вида товара

Соотнесите виды коммуникационных решений

А. Трендсеттинг (trendsetting)	1.Организация специальных событий
Б.Эвент-маркетинг (event marketing)	2.Генерирование слухов
В. Баз маркетинг (buzz-marketing)	3.Внедрение тенденций
Г. Product Placement	4.Размещение продукта

Зиппинг это:

1. Нестандартные коммуникации в городской среде
2. Застегивание потребителем своего сознания от внешних манипуляций.
3. Метод мерчандайзинга, заключающийся в вертикальной выкладке товаров.
4. Совместный промоушен непересекающихся брендов.

Совместное продвижение не конкурирующих торговых марок называется:

1. Интегральный промоушен
2. Кросс-промоушн
3. Интегрированные коммуникации
4. Ко-брендинг
5. Лицензирование
6. TTL (throw the line)
7. Селз промоушен

Выберите правильное определение USP (unique selling point)

1. важные в определенных условиях именно для потребителя характеристики продукта.
2. выявление выгоды для потребителя
3. аспектом потенциального сбыта заложенный в сообщение коммуникации.

Какие виды УТП не бывают:

1. Ложные
2. Истинные
3. Перспективные
4. Реальные
5. Смелые
6. Инновационные

Сопоставьте матрицы маркетинга «4Р» и «4С»

1. Product	5. Communication
2.Price	6.Customer cost
3.Place	7.Convenience
4.Promotion	8.Customer solution

Ч.У. Ларсон называет серию возможных путей позиционирования. Выделите верные:

1. Быть самым первым
2. Быть самым лучшим
3. Быть менее дорогим
4. Быть другим, идти от того, чем продукт не является.
5. Быть для женщин и для мужчин.

6. Быть для определенной возрастной группы
7. Верно все вышеперечисленное.
8. Ни одно не правильное

Дайте синоним понятия:

Релонч - обновление торговой марки, иногда связанная с новым позиционированием, сопровождаемая сменой визуальных атрибутов (логотипа) и стилистики рекламной кампании.

Сегмент рынка это:

1. Часть рынка, определяющая место положение торговых марок по определенной ценовой позиции
2. Часть рынка, характеризующейся однородностью по своему экономическому поведению группой покупателей
3. Часть рынка, которую занимает определенный вид товара, у которого очень большой ассортимент
4. Часть рынка, заполненная товаром, необходимым для быстрой реализации

Какие характеристики наиболее важны при таргетированном маркетинге?

1. Демографические
2. Экономические
3. Географические
4. Социальные
5. Психографические
6. Поведенческие
7. Этнические

Какие технологии являются компонентами Sales promotion?

1. Employ promotion
2. PR promotion
3. Consumer promotion
4. Cartridge promotion
5. Virus promotion
6. Trade promotion
7. Event promotion

Проранжируйте последовательность подходов к сегментированию при создании профиля потребителя:

1. Экономическое
2. Демографическое
3. Социальное
4. Географическое

5. Психо-графическое

Что такое локальный маркетинг?

6. маркетинг, предполагающий создание марок для удовлетворения специфических потребностей малой группы пользователей.
7. маркетинг, активно развивающий инновационные товары и услуги
8. маркетинг, проявляющийся в уходе продавцов от бренд- менеджмента к менеджменту товарных категорий с целью оптимизации прибыли.
9. маркетинг, использующий стратегию имитации для разработки новых товаров?

Организация специальных событий, которая предполагает предоставление потребителю личного позитивного опыта общения с маркой - это

1. латеральный маркетинг
2. эвент- меркетинг
3. прямой маркетинг
4. эмпирический маркетинг
5. холистический маркетинг

Что из нижеперечисленного не является тенденцией, влияющей на рекламный рынок и коммуникационные стратегии марок?

1. интенсивное генерирование новых товаров и торговых марок,
2. глобализация компаний путём поглощения и слияния менее крупных,
3. формирование корпоративной культуры,
4. сокращение жизненного цикла товара.

Какая тенденция в области бренд-билдинга просматривается при анализе рекламной индустрии последнего десятилетия:

5. прослеживается необходимость создания бренда с историей на долгое время
6. бренды известных ТМ потеряют долю потребителей в силу неграмотного ведения маркетинга и недостатком профессиональных кадров в области бренд-билдинга
7. при такой скорости появления и умирания новых наименований фактически невозможно закрепить устойчивое представление о торговой марке в сознании потребителя
8. благодаря новым коммуникационным технологиям растет лояльность потребителя к Т.М.

Основными тенденциями изменения потребительского поведения является:

1. Большая чувствительность к цене и сервису, чем к имиджу
2. Стабильность покупательских предпочтений
3. Потребителям становится сложнее отказаться от привычной торговой марки
4. У потребителя возникает «закрытость сознания» для коммерческой коммуникации из-за перена-

			сыщения информацией 5. Снижается компетентность потребителя
			Что из нижеперечисленного не относится к принципам функционирования маркетинговых коммуникаций? 1. синергия 2. открытость 3. оперативность 4. стандартизация 5. персонализация 6. конкуренция
			Какие формы коммуникаций не используются в местах продаж: 1. Семплинг; 2. Дегустации; 3. POS; 4. Упаковка; 5. O-o-h 6. Shopper guide 7. Витринистика 8. Ничего из перечисленного
			Вставьте пропущенное слово и закончите определение: Организация разовых акции или долгосрочных программ по стимулированию сбыта или увеличению объема продаж называется…….
			Какие из перечисленных форм относятся к коммуникациям «уличного маркетинга»: 1. Пиллары 2. оны, 3. Скроллеры 4. Фрески 5. Граффити 6. Биллборды 7. Бранд мауэры
			Расставьте в порядке возрастания площади виды носителей для наружной рекламы: 1. Пиллары, 2. Биллборды 3. Брандмауэры 4. Пилоны

			5. Суперборды 6. Панель кронштейны 7. Супер-сайты
			На каких коммуникациях можно использовать форму рекламы в виде «Story Board»: 1. Наружная реклама 2. Пресса 3. Телевидение 4. Радио 5. Интернет
			Вставьте пропущенное слово: щит, последовательно демонстрирующий три рекламных изображения, называется ……..
			Проранжируйте по возрастанию стоимости контакта виды нестандартных уличных коммуникаций: 1. Фрески 2. Бомбы 3. Трафареты 4. Реверсные граффити
			При единой стоимости бюджета на рекламную кампанию в городе, проранжируйте носители по росту охвата: 1. Пиллары, 2. Биллборды 3. Брандмауэры 4. Пилоны 5. Суперборды 6. Панель кронштейны 7. Супер-сайты
			Какие виды наружной рекламы относятся к «Сити-формату» 1. Пиллары, 2. Биллборды 3. Брандмауэры 4. Пилоны 5. Суперборды 6. Панель кронштейны

7. Супер-сайты
8. Скроллеры
9. Остановки

Какие основные виды наружной рекламы позволяют создать адресную программу размещения:

1. Пиллары,
2. Биллборды
3. Брандмауэры
4. Пилоны
5. Суперборды
6. Панель кронштейны
7. Супер-сайты
8. Скроллеры
9. Остановки

К восприятию симметричных композиционных решений упаковки относится :

1. Свобода, раскованность;
2. Сила агрессивность;
3. Любовь к порядку;
4. Официальность;
5. Изящность, легкость.

Расставьте в последовательности этапы работы маркетолога при разработке упаковки:

1. Создание образца продукта;
2. Встраивание упаковки в концепцию маркетинговых коммуникаций;
3. Определение стратегии вывода продукта;
4. Внесение необходимых коррективов;
5. Тестирование дизайнерских решений;
6. Подготовительный этап;
7. Разработка технического задания.

Соотнесите вербальные и невербальные элементы в упаковке:

А. Вербальные

1. Цветовой фон и фактура;
2. Награды продукта: изображение медалей и знаков отличия;
3. Стандарты и ТУ

			Б. Невербальные, изобразительные; 4. Наименование продукта, 5. Состав, 6. Дата изготовления, срок годности и тд ; 7. Логотип – фирменный знак. 8. Иллюстрации 9. Рассказ, обращение или история производителя;
			Проранжируйте этапы разработки упаковки 1. Определение стратегии вывода продукта; 2. Создание образца продукта; 3. Встраивание упаковки в концепцию маркетинговых коммуникаций; 4. Внесение необходимых коррективов; 5. Тестирование дизайнерских решений; 6. Курирование работы над проектом; 7. Подготовительный этап; 8. Разработка технического задания.
			Соотнесите характеристики восприятия симметричных и несимметричные композиционных решений упаковки **А. Симметричные** 1 Свобода, раскованность; **Б Несимметричные** 2 Сила агрессивность; 3 Любовь к порядку; 4 Официальность; 5 Изящность, легкость.
			К изобразительным элементам на упаковке относятся: 1. Наименование продукта

2. Логотип, товарный знак
3. Адрес производителя
4. Цветовой фон и фактура;
5. Награды продукта: изображение медалей и знаков отличия**;**
6. Стандарты и ТУ

К вербальным элементам на упаковке продукта не относятся:

1. Наименование продукта,
2. Логотип – фирменный знак.
3. Состав, дата изготовления, срок годности и тд ;
4. Рассказ, обращение или история производителя;
5. Изображение продукта
6. Знак качества
7. Стандарты

Сопоставьте характеристики и подгруппы коммуникационной функции упаковки

А. Идентификационная	1. упаковка содержит информацию не о различных маркетинговых акциях в том числе и купон на скидку.
Б. Информационная	2. упаковка несет информацию о товаре, а часто и полностью идентифицируется с товаром
В. Стимулирующая	3. упаковка дополняет не материальными качествами продукт

Упаковка больших товаров или большого количества товаров, направляемых в основном от одного завода называется…

1. Общественная упаковка;
2. Транспортная тара;
3. Потребительская упаковка;
4. Военная упаковка

К функциям упаковки не относятся:

1. Эксплуатационные;
2. Физические;
3. Коммуникационные.
4. Стационарные.
5. Стимулирующие

Сопоставьте характеристики и виды упаковки

А. для больших товаров или большого количества товаров, направляемых в основном от одного завода называется	1. Общественная упаковка
Б. для продуктов, используемых в больницах, школах, государственных учреждениях, тюрьмах.	2. Транспортная тара
В. Определяется не столько условиями потребления, сколько необходимостью соблюдения особых правил транспортировки и хранения продукта.	3. Потребительская упаковка
Г. для индивидуального использования упакованных товаров дома	4. Военная упаковка

Упаковка больших товаров или большого количества товаров, направляемых в основном от одного завода называется…

1. Общественная упаковка;
2. Транспортная тара;
3. Потребительская упаковка.

			Семплинг – это: 1. проба продуктов в местах продаж; **2.** обмен на товар конкурентов; 3. раздача образцов; 4. вид лотереи; 5. POSM 6. бонус при покупке; 7. промо-акция **Что включает в себя модель конкурентных сил Портера?** 1. анализ рыночного окружения и конкурентной среды 2. анализ потребностей, сегментации рынка , анализ привлекательности и выбор стратегии развития 3. анализ ценности продукта. **Вопросы выносимые на промежуточный контроль** 1. Почему не возможно механически разделять коммуникации, в чем суть взаимной поддержки и проникновения? 2. Почему СМИ можно рассматривать как компонент интегрированных коммуникаций? 3. Роль научно технического прогресса в коммуникативных процессах на рекламном рынке.
	Уметь	Решать типичные задачи на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решений **устанавливать, поддержи-вать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государствен-**	Практические контрольные задания, включающие одну или несколько задач в виде краткой формулировки действий (комплекса действий) которые следует выполнить или описание результата который нужно получить, курсовые работы и т.п. **Перечень вопросов для письменного опроса:** • Определите наиболее важные элементы в стандарте мерчендайзинга. • Методологию каких стандартных средств коммуникаций (в том числе рекламных) используют в данной технологии? • С какими технологиями (коммуникациями) взаимодействует (интегрируется) данный вид коммуникаций? • Какие органы чувств задействует сенсорный маркетинг? • Как вы понимаете понятие качества? • Какие показатели можно предложить для определения качества коммуникации? • Определите роль креативной составляющей в качестве коммуникаций? • Проанализируете различные виды рекламных коммуникаций с точки зрения их качественных параметров. • Определите наиболее затратные элементы в смете.

		ных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами	• Какие существуют ресурсы для ее оптимизации. • Как различаются понятия эффект и эффективность. • Почему для коммуникационных программ не достаточно оценить экономическую эффективность. • Каким образом определяют коммуникативную эффективность? • Какие качественные методы помогают оценить эффективность? **Темы докладов к семинарским занятиям:** • Какие сложности могут возникнуть при использовании арома технологии? • Возможная программа информационного сопровождения акции **Вопросы выносимые на промежуточный контроль** 4. Почему событийный маркетинг выделился в отдельное направление? Место событийного маркетинга в системе интегрированных коммуникаций. 5. Принципиальное отличие ATL и BTL технологий с позиций коммуникативного процесса.
	Владеть	Решать усложненные задачи на основе приобретенных знаний и умений, в том числе применение их в нетипичных ситуациях **базовыми навыками об-щения, формирования, поддержки и развития межличностных отношений, деловых отношений с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических органи-**	Комплексные практические задания, требующие поэтапного решения, многоходовых решений, кейсы, тренинги, деловые игры, творческие задания и т.п. **Ситуационные задания:** Задание 1. Составьте текст и макет рекламной статьи для публикации в газете. В качества 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.. На рисунке 2. Показаны рекламные плакаты 30-40-х гг. прошлого века. Рис.2. Образцы советской рекламы. Оцените эффективность рекламных сообщений. Какие проблемы могут быть при публикации подобных рекламных сообщений в настоящее время? Что бы Вы изменили в рекламных сообщениях? 3. Самостоятельная работа. Идею выпускать снабженные остроумными текстами на¬клейки на автомобили Марк Лангман привез из США, где про¬жил довольно долго. Возникновение данного продукта связано с ужесточением правил дорожного движения в США, предпи¬сывающих перевозить маленьких детей пристегнутыми ремня¬ми, 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 ма-шина 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 остротах, приколах.

		заций, СМИ, ин-формацион-ными, рекламными, кон-салтинговыми агентствами;	В проект по выпуску присосов 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 присос стоил 1,5 долл. в рознице, в масштабах целой страны это как минимум 3~5 млн долл. Изобретатель нового русского "прикола на присосе" с са¬мого начала делал ставку на массовую аудиторию. Чтобы по¬нять, 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 бу¬дет очень вос-требован. 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. Присосы поставлялись всем желающим напрямую. При этом стратегия проталкивания давалась с большим трудом. Вме¬сто "пришел, увидел, победил, снял сливки и ушел" получилось * следующее. Продукт появил-ся, он действительно пользовался спросом, но... не дал тех барышей (не говоря уже о прибыли), которые рас-считывали получить за планируемый промежуток времени. Появляющиеся от продажи деньги быстро съеда-лись накладными расходами. Вопросы и задания: 1. Почему не удался проект? 2. Кто является целевым покупателем присосов? 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 7. 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. Лич¬ная продажа является одним из основных методов реализации компаниями клиенто-ориентированного подхода. Несмотря на это, распространены мифы, которые уводят участников про¬цесса 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 деятель¬ности. Миф 4. Надо позиционировать себя клиенто-ориентирован¬ной компанией! Миф 5. Клиенто-ориентированный подход — это сложно, это не для нас. Развенчайте эти мифы. Задание 4 В повести Александры Марининой "Убийца поневоле" со¬трудник уголовного розыска Анастасия Каменская по долгу службы попала в магазин дорогой одежды, где состоялся сле¬дующий диалог с продавцом: - Добрый вечер. Могу я вам помочь? — немедленно подо¬шла продавщица, улыбаясь отрепетированной профессиональ¬ной улыбкой. - Может быть, — загадочно ответила Настя. — У меня до¬вольно сложная проблема. Девушка встрепенулась 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 рабо¬ту. 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 на¬девать туфли на низком каблуке или вообще без каблука; в-чет¬вертых, он не должен быть ярким и нарядным; в-пятых, он должен быть из немнущейся ткани, не требовать ежедневной утюж¬ки. 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 со¬гласны? - Ну, в общем, да, — растерялась Настя от этих слов, пото¬му что это были ее собственные слова, которые она произноси¬ла 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 поставле¬на перед необходимостью ходить на работу в костюме, поэто¬му вынуждена его купить. Вообще-то я предпочитаю другую одежду. Даша отошла на несколько шагов и принялась разгляды¬вать свою покупательницу. - Повернитесь, пожалуйста. Так, хорошо. Расстегните кур¬тку, 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 си¬дят 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 откровен¬ничает 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 индивиду¬альности 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 пре¬красно 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 дол¬жен выгодно оттеняться или подчеркиваться цветом одежды. Во-вторых, сочетание стилей: фасон и стиль одежды дол¬жен 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 ков¬бойке делает вечерний макияж, сложную прическу, обвешива¬ется бриллиантами, это нелепо. Точно так же нелепо, когда оде¬тая в дорогой костюм женщина ходит лохматой и с дешевой би¬жутерией 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 ви¬деть 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 вер¬нусь. Вернувшись в магазин, Настя сразу увидела, что кронш¬тейн возле стола продавщицы заполнен костюмами. Она точно помнила, что, когда разговаривала с Дашей, этот кронштейн был пустым. - Все в порядке? — приветливо улыбнулась ей продавщи¬ца. — 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 платино¬вую 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. Средне-русые волосы вместе с серыми и бледно-сиреневыми цветами складываются в образ мягкой, покладистой, доброй, домашней женщины, открытой и ласко¬вой. 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 использо¬ваны продавцом? Почему?

Тема 6.
Управление выставочной деятельностью

Задание 1

Вам предстоит разработать переносной демонстрацион¬ный стенд, подходящий для обслуживания двумя штатными работниками. Ваш проект должен включать предварительный набросок планировки, лозунги для главных надписей и описа¬ние 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, объедине¬ния, союза, специальные показы, совещание, церемония откры¬тия/закрытия выставки, пресс-конференции (в некоторой сте¬пени), визиты официальных лиц, официальные приемы /фур¬шеты, церемонии награждения лауреатов конкурсов, фестивали и конкурсы по тематике выставки и по смежным темам, тематические экскурсии.

Таблица 2

Структура мероприятий деловой программы выставки

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 яв¬ляется дорогим удовольствием. Перечислите статьи бюджета выставочной деятельности. На каких из статей можно, а на ка¬ких нельзя ни при каких условиях экономить? Обоснуйте ответ. Задание 4 Организаторы Международной текстильной выставки в Гонконге предлагали ряду крупных российских предприя¬тий представить свою продукцию бесплатно, с условием под¬готовки образцов и спецификаций с отпускными ценами. Од¬нако реально в ней принял участие один производитель (АО «Павлово-Посадские платки») и фирма «Квинтет» — ди¬лер ПО «Химволокно» (г. Энгельс). Отечественные производители, несмотря на недавнее па¬дение спроса на текстиль на 38%, не проявили активности, объясняя это высокими, 30%-ными, таможенными пошлина¬ми 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 наруше¬ниями сроков поставок. За три выставки у «Квинтета» прошло 40 переговоров с потенциальными покупателями из Южной Кореи, Тайваня, Гонконга, Австралии, Германии, Венгрии, Австрии, США. Ос¬новным предметом переговоров были российские ацетатные, триацетатные, ацетатно-полиамидные нити, полиэфир и вис¬коза. Вопросы и задания: 1. Чем выставка оказалась полезной для участвующих в ней российских фирм? 2. Какие ошибки допустили фирмы, не принявшие учас¬тие в выставке? 3. Какой план работ по подготовке к участию в следующей международной выставке вы предложили бы отечественным производителям текстиля? **Темы эссе к семинарским занятиям:** • Какие существуют ограничения для дегустаций. • Какие элементы при организации программы продвижения торговой точки выделены из каждой технологий ИК? • Как оценить эффект от акции с позиции ритейла? **Вопросы выносимые на промежуточный контроль** 6. Социо-культурные изменения в среде потребителей и их влияние на тенденции в коммуникациях. 7. Разделите виды коммуникационных продуктов по технологиям изготовления и по использованным каналам коммуникаций.

7.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗАУЮЩИХ 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-экзаменацион-ной 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 проводится 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.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОМУ СОСТАВУ

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.

− ***Мозговой штурм***. Наиболее свободная форма дискуссии, позволяющей быстро включить в работу всех членов учебной группы. Используется там, где требуется генерация разнообразных идей, их отбор и критическая оценка.

- ***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 целей, 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 це-

лей, 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 приобретается 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 задание, 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 кото-

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

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.