

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



Кафедра: Маркетинг и связи с общественностью

Авторы: Филимонов Д.А., к.с.н., доцент,
Левина М.Б., к.э.н.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

(наименование учебной дисциплины)

Направление: 38.04.02 Менеджмент

Направленность: Маркетинг

Квалификация выпускника:

магистр

Форма обучения:

очная, заочная

Одобрена на заседании Ученого Совета АНО ВО «РАП» Протокол от «31» августа 2017 г. № 4	Одобрена на заседании кафедры «Экономическая теория, мировая экономика, менеджмент и предпринимательство» Протокол от «29» августа 2017 г. № 7
--	---

Москва, 2017 г.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины (модуля) **«Интегрированные коммуникации»** является: изучить теоретические и практические аспекты комплекса коммуникативных технологий, направленных на достижение позитивного отношения к организации и продукту (услуге) и повышению спроса.

Задачи курса:

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

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

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты
ОК-3	- готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	Знать: методы и приемы саморазвития и самоорганизации в получении и систематизации знаний Уметь: развивать свой общекультурный и профессиональный уровень самостоятельно, самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения, использовать свой творческий потенциал. Владеть: навыками работы с литературой и другими информационными источниками.
ОПК-1	- готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	Знать: принципы межличностных, групповых и организационных коммуникаций Уметь: использовать на практике методы межличностных, групповых и организационных коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности Владеть: навыками межличностных, групповых и организационных коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности
ПК-4	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и	Знать - количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга Уметь -использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга, готовить аналитические материалы по результатам их применения для раз-

управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	личных отраслей Владеть – современными количественными и качественными методами для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности
---	---

2.1. Формируемые компетенции по разделам дисциплины

Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть, понимать)
Исторические аспекты возникновения и развития интегрированных коммуникаций, эволюция их функций и становление коммуникационной индустрии.	Составные элементы интегрированных коммуникаций и основа их типизации в рекламной индустрии. Коммуникативные функции в менеджменте и маркетинге. Коммуникации как комплекс, коммуникации как интеграция. Интегрированные коммуникации как специфическая технология. Определения понятия ИК, предметная область ИК. Принципы, методы, взаимодействия. ИК – средство формирования маркетингового пространства для решения маркетинговых задач. Современная концепция маркетинга и значение интеграционных подходов. Взаимосвязь маркетинга и менеджмента в контексте функционирования коммуникаций. Методы, обеспечивающие функционирование маркетингового коммуникативного канала. Формирование новых маркетинговых инструментов и коммуникативных подходов.	ОК-3 ОПК-1	<u>Знать:</u> основные модели маркетинговых коммуникаций, их специфику, главные достоинства системы ИМК; <u>Уметь:</u> планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия; <u>Владеть:</u> навыками интеграции стратегии маркетинговых коммуникаций и стратегии компании в целом
Адресат коммуникаций и потребитель: исследования и тенденции.	Традиционные подходы сегментирования потребителей и адресатов коммуникаций (географический, демографический, экономический, социальный). Психографическое шкалирование. Модели AIO (actions, interests, opinion), VALS (value and Life style). Образ жизни и стиль жизни как доминанты в таргетирова-	ОК-3 ОПК-1	<u>Знать:</u> основные тенденции потребительского поведения <u>Уметь:</u> осуществлять сегментацию потребителей <u>Владеть:</u> базовыми навыками психографического шкалирования

	нии. Тенденции в потребительском поведении		
Механизмы воздействия на адресата коммуникаций и коммуникативные стратегии.	Целеполагание как основа стратегий. Стратегии в маркетинге, менеджменте и коммуникативной сфере. Интеграция социально-психологических, технологических, финансовых и организационных методов и их отражение в маркетинговых, креативных и медийных стратегиях и коммуникационных программах. Понятие аудита бренда. Аналитический этап и особенности оформления технического задания (брифа) на разработку решений. Понятие брифа клиента, «коммуникационный бриф», креативный бриф, медийный бриф. Определение целей и задач. Структура и основные элементы брифа.	ОК-3 ОПК-1	<u>Знать:</u> механизмы и методы воздействия на потребителя. <u>Уметь:</u> принимать участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, формировании и поддержании корпоративной культуры; <u>Владеть:</u> навыками проведения аудита бренда и разработки брифа
Нейминг, идентификационные атрибуты продукта и структура рекламного сообщения.	Нейменование как продукт рекламной деятельности и элемент коммуникации. Торговый знак и бренд. Структура и содержание брендбука и бренд-гайда. Фирменный стиль как стратегическая коммуникация и его репродукция на традиционных полиграфических рекламных материалах	ОК-3 ОПК-1	<u>Знать:</u> принципы нейминга торговых знаков. <u>Уметь:</u> определяют основу брендбука, брендгайда <u>Владеть:</u> базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы;
Медийная реклама: признаки и виды, характеристики.	Характеристики видов и форм медийной рекламы. Качественные и количественные показатели медийной рекламы. Структура сообщения в медийной рекламе. Специфика традиционной рекламной коммуникации в печати: рекламные модули. Разработка медийной стратегии. Определение средств распространения рекламы и мест размещения.	ОК-3 ОПК-1	<u>Знать:</u> специфику коммуникаций различных средств рекламы <u>Уметь:</u> определять и анализировать количественные и качественные показатели медийной рекламы <u>Владеть:</u> навыками организации подготовки к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и

			графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
Не медийные рекламные коммуникации	Компоненты BTL сегмента. Понятие «скрытое размещение рекламы». Стимулирование продаж и промомероприятие. Эволюция директ маркетинга. Почта – как средство коммуникации: of line и on line почтовые системы. Прямые рассылки (Directmail) и спам. Специфика организации рассылки, особенностей контента сообщения. Эволюция технологии директ маркетинга: от бесплатных талонов к CRM программам. Выставочно-ярмарочная деятельность как средство коммуникаций.	ОК-3 ОПК-1	<u>Знать:</u> компоненты и особенности использования различных элементов BTL сегмента. <u>Уметь:</u> определять эффективность и целесообразность использования of line и on line почтовых систем <u>Владеть:</u> современными технологиями создания и управления CRM программами
Коммуникации в местах продаж	Роль места (площадки) реализации в системе коммуникаций. Понятие ритейла и hotesa. Принципы мерчендайзинга как интегрированной системы коммуникаций ритейла. Виды и формы мерчендайзинга, материалы по оформлению продаж (POS)	ОК-3 ОПК-1	<u>Знать:</u> особенности коммуникаций в ритейле и секторе общественного питания <u>Уметь:</u> определять наиболее эффективные виды и формы мерчендайзинга <u>Владеть:</u> технологиями эффективного мерчендайзинга
Методология и принципы «Связей с общественностью» как формы коммуникаций.	Функции и задачи «связей с общественностью». Методы взаимодействия со СМИ и целевыми аудиториями. Имидж и репутация – объекты деятельности в области «связей с общественностью». Спонсорство как средство коммуникации. Спонсорское предложение и элементы спонсорского пакета. Информационно-рекламные технологии спонсорства и обоснование эффекта от участия в акциях и в спонсорстве. Productplacement	ОК-3 ОПК-1	<u>Знать:</u> основы PR деятельности и ее особенности <u>Уметь:</u> устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами;

			<u>Владеть:</u> базовыми навыками общения, формирования, поддержки и развития межличностных отношений, деловых отношений с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами;
Эффективность коммуникационных программ	Себестоимость коммуникативных программ. Бюджетирование. Производственные и медийные составляющие коммуникации. Определение цены реализации коммуникативной программы. Создание ценовой конкуренции при разработке программы ИК. Специфика тендерных условий. Анализ конкурентных предложений. Определение эффективности коммуникативных программ. Методы оценки эффективности.	ПК-4	<u>Знать:</u> специфику определения стоимости рекламных коммуникаций в различных секторах (B2B, B2C, B2G) <u>Уметь:</u> осуществлять бюджетирования рекламных коммуникаций <u>Владеть:</u> навыками определения эффективности коммуникационных программ

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина **«Интегрированные коммуникации»** относится к Блоку дисциплин по выбору вариативной части программы «Маркетинг» направления 38.04.02 Менеджмент (Б1.В.ДВ.5.1).

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).

Для изучения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: Логика и методология научного исследования, Анализ поведения потребителей.

Параллельно с данной дисциплиной изучаются такие дисциплины как Эвент-маркетинг, Деловая этика.

Освоение дисциплины участвует в формировании профессиональных компетенций аналитической деятельности.

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

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Количество часов		
	Всего по учебному плану	Семестры	
		№ 3	№ 4
Контактная работа (всего)	52	16	36
В том числе:			
лекции (Л)	16	16	-
практические (ПЗ) и семинарские (С) занятия	36	-	36
В т.ч. в интерактивной форме:	28	-	28
Самостоятельная работа (всего):	101	20	81
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет, зачет с оценкой)	27	-	27 Экзамен
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:	Часы:	180	36
	Зач. ед.	5	1

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Количество часов		
	Всего по учебному плану	Курсы	
		№ 2	№ 3
Контактная работа (всего)	32	24	8
В том числе:			
лекции (Л)	8	8	-
практические (ПЗ) и семинарские (С) занятия	24	16	8
В т.ч. в интерактивной форме:	8	8	-
Самостоятельная работа (всего):	139	120	19
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет, зачет с оценкой)	9	-	9 Экзамен
ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:	Часы:	180	144
	Зач. ед.	5	4

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

Очная форма обучения

№ п/п	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме	троля успева- емости и про- межу-
-------	----------------------------------	--	---

		Л	ПЗ	СР	Всего			
1.	Исторические аспекты возникновения и развития интегрированных коммуникаций, эволюция их функций и становление коммуникационной индустрии.	2	-	5	7	Устный опрос		
2.	Адресат коммуникаций и потребитель: исследования и тенденции.	2	-	5	7	Тест		
3.	Механизмы воздействий на адресата коммуникаций и коммуникативные стратегии.	2	4/4	5	11	Тест		
4.	Нейминг, идентификационные атрибуты продукта и структура рекламного сообщения.	2	4/4	5	11	Устный опрос		
5.	Медийная реклама: признаки и виды, характеристики.	2	8/7	16	26	Устный опрос		
6.	Немедийные рекламные коммуникации	2	8/7	16	26	Устный опрос		
7.	Коммуникации в местах продаж	2	4/3	16	22	Устный опрос		
8.	Методология и принципы «Связей с общественностью» как формы коммуникаций.	-	4/3	16	20	Устный опрос		
9.	Эффективность коммуникационных программ	2	4	17	23	Устный опрос		
Промежуточный контроль					27	экзамен		
ВСЕГО:					16	36/28	101	180

Заочная форма обучения

№ п/п	Курс	Тема (раздел) учебной дисциплины	Виды учебной деятельности в часах/ в том числе интерактивной форме				Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
			Л	ПЗ	СР	Всего	
1.	2	Исторические аспекты возникновения и развития интегрированных коммуникаций, эволюция их функций и становление коммуникационной индустрии.	2	-	18	20	Устный опрос
2.	2	Адресат коммуникаций и потребитель: исследования и тенденции.	2	-	17	19	Тест

3.	2	Механизмы воздействий на адресата коммуникаций и коммуникативные стратегии.	2		2/1		17	21	Тест
4.	2	Нейминг, идентификационные атрибуты продукта и структура рекламного сообщения.	2		2/1		17	21	Устный опрос
5.	2	Медийная реклама: признаки и виды, характеристики.	-		4/2		17	21	Устный опрос
6.	2	Немедийные рекламные коммуникации	-		4/2		17	21	Устный опрос
7.	2	Коммуникации в местах продаж	-		4/2		17	21	Устный опрос
8.	3	Методология и принципы «Связей с общественностью» как формы коммуникаций.	-		4		9	13	Устный опрос
9.	3	Эффективность коммуникационных программ	-		4		10	114	Устный опрос
Промежуточный контроль								9	экзамен
ВСЕГО:			8		24/8		139	180	

5.1. Практические занятия

Очная форма обучения

№ п/п	№ семестра	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование лабораторных работ / практических занятий	Всего часов / из них часов в интерактивной форме	Форма проведения интерактивных занятий
1	4	Механизмы воздействий на адресата коммуникаций и коммуникативные стратегии	Разработка коммуникативных стратегий	4/4	Метод развивающей кооперации
2	4	Нейминг, идентификационные атрибуты продукта и структура рекламного сообщения	Механизмы нейминга разработка композиции рекламного сообщения	4/4	Работа в творческих микрогруппах. Мозговой штурм
3	4	Медийная реклама: признаки и виды, характеристики.	Характеристики видов и форм медийной рекламы	8/7	Решение и анализ ситуационных заданий

4	4	Немедийные рекламные коммуникации	Выставочно-ярмарочная деятельность как средство коммуникаций.	8/7	Дискуссия по вопросам семинарских занятий
5	4	Коммуникации в местах продаж	Принципы мерчендайзинга как интегрированной системы коммуникаций ретейла.	4/3	Обсуждение сообщений, работа в творческих микрогруппах (метод развивающей кооперации)
6	4	Методология и принципы «Связей с общественностью» как формы коммуникаций.	Методы взаимодействия со СМИ и целевыми аудиториями. Имидж и репутация – объекты деятельности в области «связей с общественностью».	4/3	Дискуссия по вопросам семинарских занятий
7	4	Эффективность коммуникационных программ	Эффект и эффективность коммуникационных программ.	4	
ВСЕГО:				36/28	

Заочная форма обучения

№ п/п	№ курса	Тема (раздел) учебной дисциплины	Наименование лабораторных работ / практических занятий	Всего часов / из них часов в интерактивной форме	Форма проведения интерактивных занятий
1	2	Механизмы воздействий на адресата коммуникаций и коммуникативные стратегии	Разработка коммуникативных стратегий	2/1	Метод развивающей кооперации
2	2	Нейминг, идентификационные атрибуты продукта и структура рекламного сообщения	Механизмы нейминга разработка композиции рекламного сообщения	2/1	Работа в творческих микрогруппах. Мозговой штурм

3	2	Медийная реклама: признаки и виды, характеристики.	Характеристики видов и форм медийной рекламы	4/2	Решение и анализ ситуационных заданий
4	2	Немедийные рекламные коммуникации	Выставочно-ярмарочная деятельность как средство коммуникаций.	4/2	Дискуссия по вопросам практических занятий
5	2	Коммуникации в местах продаж	Принципы мерчендайзинга как интегрированной системы коммуникаций ретейла.	4/2	Обсуждение сообщений, работа в творческих микрогруппах (метод развивающей кооперации)
6	3	Методология и принципы «Связей с общественностью» как формы коммуникаций.	Методы взаимодействия со СМИ и целевыми аудиториями. Имидж и репутация – объекты деятельности в области «связей с общественностью».	4	
7	3	Эффективность коммуникационных программ	Эффект и эффективность коммуникационных программ.	4	
ВСЕГО:				24/8	

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

№ п/п	Тема (раздел) учебной дисциплины	Вид самостоятельной работы обучающихся. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы	Всего час. (очно/заочно)
1	Исторические аспекты возникновения и развития интегрированных коммуникаций, эволюция их	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из приведенных источников: 1. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник. Шарков Ф. И., Бузин В. Н. М.: Дашков и Ко, 2017. http://biblioclub.ru 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник Синяева И. М., М.:Юнити-Дана,2015. - 504с. http://biblioclub.ru	5/18

	функций и становление коммуникационной индустрии.	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, 2015 -351с. http://biblioclub.ru	
2	Адресат коммуникаций и потребитель: исследования и тенденции.	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы: 1. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник. Шарков Ф. И., Бузин В. Н. М.: Дашков и Ко, 2017. http://biblioclub.ru 2 Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник Синяева И. М., М.:Юнити-Дана,2015. - 504с. http://biblioclub.ru 3. Основы рекламы: учебное пособие Поляков В. А., Васильев Г. А.М.: Юнити-Дана, 2015 -718с. http://biblioclub.ru 4.Маркетинг: учебное пособие Минько Э. В. , Карпова Н. В. М.: Юнити-Дана, 2015 -351с. http://biblioclub.ru	5/17
3	Механизмы воздействия на адресата коммуникаций и коммуникативные стратегии.	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы : 1. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник. Шарков Ф. И., Бузин В. Н. М.: Дашков и Ко, 2017. http://biblioclub.ru 2 Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник Синяева И. М., М.:Юнити-Дана,2015. - 504с. http://biblioclub.ru 3. Основы рекламы: учебное пособие Поляков В. А., Васильев Г. А.М.: Юнити-Дана, 2015 -718с. http://biblioclub.ru 4.Маркетинг: учебное пособие Минько Э. В. , Карпова Н. В. М.: Юнити-Дана, 2015 -351с. http://biblioclub.ru	5/17
4	Нейминг, идентификационные атрибуты продукта и структура рекламного сообщения.	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы : 1. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник. Шарков Ф. И., Бузин В. Н. М.: Дашков и Ко, 2017. http://biblioclub.ru 2 Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник Синяева И. М., М.:Юнити-Дана,2015. - 504с. http://biblioclub.ru 3. Основы рекламы: учебное пособие Поляков В. А., Васильев Г. А.М.: Юнити-Дана, 2015 -718с. http://biblioclub.ru 4.Маркетинг: учебное пособие Минько Э. В. , Карпова Н.	5/17

		В. М.: Юнити-Дана, 2015 -351с. http://biblioclub.ru	
5	Медийная реклама: признаки и виды, характеристики.	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник. Шарков Ф. И., Бузин В. Н. М.: Дашков и Ко, 2017. http://biblioclub.ru 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник Синяева И. М., М.:Юнити-Дана,2015. - 504с. http://biblioclub.ru 3. Основы рекламы: учебное пособие Поляков В. А., Васильев Г. А.М.: Юнити-Дана, 2015 -718с. http://biblioclub.ru 4.Маркетинг: учебное пособие Минько Э. В. , Карпова Н. В. М.: Юнити-Дана, 2015 -351с. http://biblioclub.ru 	16/17
6	Не медийные рекламные коммуникации	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник. Шарков Ф. И., Бузин В. Н. М.: Дашков и Ко, 2017. http://biblioclub.ru 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник Синяева И. М., М.:Юнити-Дана,2015. - 504с. http://biblioclub.ru 3. Основы рекламы: учебное пособие Поляков В. А., Васильев Г. А.М.: Юнити-Дана, 2015 -718с. http://biblioclub.ru 4.Маркетинг: учебное пособие Минько Э. В. , Карпова Н. В. М.: Юнити-Дана, 2015 -351с. http://biblioclub.ru 	16/17
7	Коммуникации в местах продаж	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник. Шарков Ф. И., Бузин В. Н. М.: Дашков и Ко, 2017. http://biblioclub.ru 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник Синяева И. М., М.:Юнити-Дана,2015. - 504с. http://biblioclub.ru 3. Основы рекламы: учебное пособие Поляков В. А., Васильев Г. А.М.: Юнити-Дана, 2015 -718с. http://biblioclub.ru 4.Маркетинг: учебное пособие Минько Э. В. , Карпова Н. В. М.: Юнити-Дана, 2015 -351с. http://biblioclub.ru 	16/17
8	Методология и принципы «Связей с	Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение те-мы, изучение	16/9

	общественностью» как формы коммуникаций.	<p>литературы из :</p> <p>1. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник. Шарков Ф. И., Бузин В. Н. М.: Дашков и Ко, 2017. http://biblioclub.ru</p> <p>2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник Синяева И. М., М.:Юнити-Дана,2015. - 504с. http://biblioclub.ru</p> <p>3. Основы рекламы: учебное пособие Поляков В. А., Васильев Г. А.М.: Юнити-Дана, 2015 -718с. http://biblioclub.ru</p> <p>4.Маркетинг: учебное пособие Минько Э. В. , Карпова Н. В. М.: Юнити-Дана, 2015 -351с. http://biblioclub.ru</p>	
9	Эффективность коммуникационных программ	<p>Проработка учебного материала по конспекту лекции, учебной и научной литературе. Подготовка докладов к практическим занятиям. Самостоятельное освоение темы, изучение литературы из :</p> <p>1. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник. Шарков Ф. И., Бузин В. Н. М.: Дашков и Ко, 2017. http://biblioclub.ru</p> <p>2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник Синяева И. М., М.:Юнити-Дана,2015. - 504с. http://biblioclub.ru</p> <p>3. Основы рекламы: учебное пособие Поляков В. А., Васильев Г. А.М.: Юнити-Дана, 2015 -718с. http://biblioclub.ru</p> <p>4.Маркетинг: учебное пособие Минько Э. В. , Карпова Н. В. М.: Юнити-Дана, 2015 -351с. http://biblioclub.ru</p>	17/10
ВСЕГО:			101/139

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

№	<i>Перечень компетенций, формируемых дисциплиной</i>	
1	ОК-3, ОПК-1, ПК-4	
2	<i>Этапы формирования компетенций</i>	
	<i>Название и содержание этапа</i>	<i>Код(ы) формируемых на этапе ком-</i>

	<i>петенций</i>
<p><u>Этап 1: Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методы и приемы саморазвития и самоорганизации в получении и систематизации знаний - принципы межличностных, групповых и организационных коммуникаций - количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга 	ОК-3, ОПК-1, ПК-4
<p><u>Этап 2: Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - развивать свой общекультурный и профессиональный уровень самостоятельно, самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения, использовать свой творческий потенциал - использовать на практике методы межличностных, групповых и организационных коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности -использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга, готовить аналитические материалы по результатам их применения для различных отраслей 	ОК-3, ОПК-1, ПК-4
<p><u>Этап 3: Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками работы с литературой и другими информационными источниками. - навыками межличностных, групповых и организационных коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности - современными количественными и качественными методами для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности 	ОК-3, ОПК-1, ПК-4

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

Коды компетенций	Этапы формирования компетенций	Показатели оценивания компетенций	Критерии оценивания компетенций			
			Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
ОК-3	<p>Знать: методы и приемы саморазвития и самоорганизации в получении и систематизации знаний</p> <p>Уметь: развивать свой общекультурный и профессиональный уровень самостоятельно, самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения, использовать свой творческий потенциал.</p> <p>Владеть: навыками работы с литературой и другими информационными источниками.</p>	<p><u>Пороговый уровень:</u> Показатели усвоения знаний содержат описание действий, отражающих работу с информацией, выполнение различных мыслительных операций</p> <p>- дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач</p> <p><u>Базовый уровень:</u> Показатели для проверки усвоения умений содержат требования к выполнению отдельных дей-</p>	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выпол-	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учеб-	Теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабо-	Теоретическое содержание дисциплины не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная рабо-
ОПК-1	<p>Знать: принципы межличностных, групповых и организационных коммуникаций</p> <p>Уметь: использовать на практике методы межличностных, групповых и организационных коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности</p> <p>Владеть: навыками межличностных, групповых и организационных коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p><u>Пороговый уровень:</u> Показатели усвоения знаний содержат описание действий, отражающих работу с информацией, выполнение различных мыслительных операций</p> <p>- дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач</p> <p><u>Базовый уровень:</u> Показатели для проверки усвоения умений содержат требования к выполнению отдельных дей-</p>	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выпол-	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учеб-	Теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабо-	Теоретическое содержание дисциплины не освоено. Необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины учебные задания выполнены с грубыми ошибками. Дополнительная самостоятельная рабо-

<p>ПК-4</p>	<p>Знать - количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга Уметь - использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга, готовить аналитические материалы по результатам их применения для различных отраслей Владеть – современными количественными и качественными методами для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности</p>	<p>ствий 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 условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении</p>	<p>нены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному</p>	<p>ные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.</p>	<p>чей программой дисциплины учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.</p>	<p>та над материалом дисциплины не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий</p>
--------------------	--	---	--	---	--	---

7.3. ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Оценивание результатов промежуточного контроля (экзамен)

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

Оценка **«отлично»** – Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, необходимы практически навыки работы с собственным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Оценка **«хорошо»** – Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено полностью, без пробелов, некоторые практически навыки работы с собственным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины (модуля) учебные задания выполнены, качество выполнения одного из них оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Оценка **«удовлетворительно»** – Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, но пробелы несут существенного характера, необходимы практически навыки работы с собственным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Оценка **«неудовлетворительно»** – Теоретическое содержание дисциплины (модуля) освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины (модуля) учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.

Оценивание результатов устного опроса

«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.

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

<i>Код компетенции</i>	<i>Этап формирования компетенции</i>	<i>Описание этапов формирования компетенций</i>	<i>Примерные оценочные средства</i>
ОК-3	Знать	методы и приемы саморазвития и самоорганизации в получении и систематизации знаний	<p>Перечень вопросов для устного опроса:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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? • 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. <ul style="list-style-type: none"> • Определите наиболее важные элементы в стандарте мерчендайзинга. • Методологию каких стандартных средств коммуникаций (в том числе рекламных) используют в данной технологии? <ul style="list-style-type: none"> • 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?

		<ul style="list-style-type: none"> • Определите роль креативной составляющей в качестве коммуникаций? • Проанализируете различные виды рекламных коммуникаций с точки зрения их качественных параметров. • Определите наиболее затратные элементы в смете. • 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? <p style="text-align: center;">Темы сообщений к практическим занятиям:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие сложности могут возникнуть при использовании ароматехнологии? 2. Возможная программа информационного сопровождения акции <p style="text-align: center;">Вопросы к промежуточному контролю</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Почему событийный маркетинг выделился в отдельное направление? Место событийного маркетинга в системе интегрированных коммуникаций. 2. Принципиальное отличие ATL и BTL технологий с позиций коммуникативного процесса. 3. Социокультурные изменения в среде потребителей и их влияние на тенденции в коммуникациях. 4. Разделите виды коммуникационных продуктов по технологиям изготовления и по использованным каналам коммуникаций.
Уметь	развивать свой общекультурный и профессиональный уровень самостоятельно, самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения, использовать свой творческий по-	<p>Задания в тестовой форме (Приложение 1)</p> <p>Ситуационные задания (Приложение 2)</p>

		тенциал	
	Владеть	навыками работы с литературой и другими информационными источниками	Ситуационные задания (Приложение 2)
ОПК-1	Знать	принципы межличностных, групповых и организационных коммуникаций	<p>Перечень вопросов для устного опроса:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. • Какие виды маркетинговых коммуникаций теряют свою эффективность и почему? • Какие виды исследования используются при разработке коммуникативных программ? • Какие перспективы ожидают традиционные методы продвижения и рекламы? • Какие существуют показатели эффективности коммуникационных решений? • Какие виды исследований используют при определении эффективности коммуникационных программ. • Правила ценообразования и бюджетирования коммуникативных программ. • Какие презентационные материалы готовят для клиента при разработке коммуникационной программы? • Как влияют особенности каналов массовой информации (телевидение, пресса, радио) на структуру контента сообщения. • Какие существуют проблемы при адаптации зарубежных коммуникационных решений?

			<ul style="list-style-type: none"> • На каких принципах функционируют интегрированные коммуникации <p style="text-align: center;">Темы сообщений к практическим занятиям:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Проведите ситуационный анализ для конкретного примера (кейса). • Проведите анализ целевой аудитории на конкретном примере. • Проанализируйте пример адаптации «идей» для разных медианосителей. • В чем специфика субподрядных работ в коммуникационном бизнесе? • Какие принципиальные моменты необходимо утверждать или о каких информировать заказчика? <p style="text-align: center;">Вопросы к промежуточному контролю</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 9. Назовите принципы определения рыночного сегмента, раскройте его связь с целевой аудиторией коммуникационного продукта. 10. Назовите основные этапы разработки программы интегрированных коммуникаций. 11. Назовите факторы, влияющие на цену реализации коммуникативной программы. 12. Обоснуйте роль креативной стратегии в разработке коммуникационной программы? 13. Обоснуйте роль медийной стратегии в разработке коммуникационной программы? 14. Объясните роль креативной составляющей в обеспечении качества коммуникационного продукта. 15. Определите преимущества и слабые стороны нестандартных коммуникаций. 16. Понятие УТП, его роль в коммуникативном продукте? 17. Почему коммуникационный продукт можно рассматривать с позиции «товара» и с позиции «услуги»?
--	--	--	---

			18. Почему не возможно механически разделять коммуникации, в чем суть взаимной поддержки и проникновения?
	Уметь	использовать на практике методы межличностных, групповых и организационных коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности	Задания в тестовой форме (Приложение 1) Ситуационные задания (Приложение 2)
	Владеть	навыками межличностных, групповых и организационных коммуникаций для решения задач профессиональной деятельности	Ситуационные задания (Приложение 2)
ПК-4	Знать	количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга	Перечень вопросов для устного опроса: <ul style="list-style-type: none"> • 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? • 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.

			<ul style="list-style-type: none"> • 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. • 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. • 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? <p style="text-align: center;">Темы сообщений к практическим занятиям:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие сложности могут возникнуть при использовании арома технологии? 2. Возможная программа информационного сопровождения акции 3. Какие существуют ограничения для дегустаций. 4. Какие элементы при организации программы продвижения торговой точки выделены из каждой технологий ИК? 5. Как оценить эффект от акции с позиции ритейла? <p style="text-align: center;">Вопросы к промежуточному контролю</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Почему не возможно механически разделять коммуникации, в чем суть взаимной поддержки и проникновения? 2. Почему СМИ можно рассматривать как компонент интегрированных коммуникаций?
--	--	--	---

		<p>3. Роль научно технического прогресса в коммуникативных процессах на рекламном рынке.</p> <p>4. Почему событийный маркетинг выделился в отдельное направление? Место событийного маркетинга в системе интегрированных коммуникаций.</p> <p>5. Принципиальное отличие ATL и BTL технологий с позиций коммуникативного процесса.</p> <p>6. Социо-культурные изменения в среде потребителей и их влияние на тенденции в коммуникациях.</p> <p>7. Разделите виды коммуникационных продуктов по технологиям изготовления и по использованным каналам коммуникаций.</p>
Уметь	использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга, готовить аналитические материалы по результатам их применения для различных отраслей	<p>Задания в тестовой форме (Приложение 1)</p> <p>Ситуационные задания (Приложение 2)</p>
Владеть	современными количественными и качественными методами для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами в области маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности	<p>Ситуационные задания (Приложение 2)</p>

ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

ОК-3

1.	<p>Какие предпосылки развития геомаркетинга?Рост социальных сетей</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рост автомобилизации 2. Рост рынка смартфонов 3. Улучшение космической связи 4. Уменьшение платы за трафик сотовой связи. 5. Улучшение качества дорог. 																								
2.	<p>Проранжируйте в хронологическом порядке актуализированные функции маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> • коммуникационная, • производственная • сбытовая • финансовая 																								
3.	<p>Сопоставьте матрицу маркетинга 4Р и функции маркетинга</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">1.Продукт</td> <td style="width: 50%;">А.Финансовая</td> </tr> <tr> <td>2.Цена</td> <td>Б. Сбытовая</td> </tr> <tr> <td>3.Место</td> <td>В. Коммуникационная</td> </tr> <tr> <td>4. Продвижение</td> <td>Г. Производственная</td> </tr> </table>	1.Продукт	А.Финансовая	2.Цена	Б. Сбытовая	3.Место	В. Коммуникационная	4. Продвижение	Г. Производственная																
1.Продукт	А.Финансовая																								
2.Цена	Б. Сбытовая																								
3.Место	В. Коммуникационная																								
4. Продвижение	Г. Производственная																								
4.	<p>Проранжируйте элементы коммуникативного процесса в соответствии с процессом: 1.декодор, 2. реципиент, 3.фидбэк, 4.канал, 5.коммуникатор, 6.текст, 7. код.</p>																								
5.	<p>Сопоставьте элементы процесса коммуникации</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">А. Источник информации</td> <td style="width: 50%;">1. Объект</td> </tr> <tr> <td></td> <td>2. Коммуникатор,</td> </tr> <tr> <td></td> <td>3. Реципиент,</td> </tr> <tr> <td></td> <td>4. Сообщение</td> </tr> <tr> <td>Б. Получатель информации</td> <td>5. Адресат,</td> </tr> <tr> <td></td> <td>6. Мишень</td> </tr> <tr> <td></td> <td>7. Адресант,</td> </tr> <tr> <td></td> <td>8. Текст</td> </tr> <tr> <td>В. Информация</td> <td>9. Субъект</td> </tr> <tr> <td></td> <td>10. Отправитель</td> </tr> <tr> <td></td> <td>11. Сообщение</td> </tr> <tr> <td></td> <td>12. Контент</td> </tr> </table>	А. Источник информации	1. Объект		2. Коммуникатор,		3. Реципиент,		4. Сообщение	Б. Получатель информации	5. Адресат,		6. Мишень		7. Адресант,		8. Текст	В. Информация	9. Субъект		10. Отправитель		11. Сообщение		12. Контент
А. Источник информации	1. Объект																								
	2. Коммуникатор,																								
	3. Реципиент,																								
	4. Сообщение																								
Б. Получатель информации	5. Адресат,																								
	6. Мишень																								
	7. Адресант,																								
	8. Текст																								
В. Информация	9. Субъект																								
	10. Отправитель																								
	11. Сообщение																								
	12. Контент																								
6.	<p>Фид-бэк коммуникативного процесса – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Контрольная точка 2. Возврат сообщения 3. Обратная связь 4. Выключение сигнала 5. Нарушение передачи сообщения 																								
7.	<p>Вставьте пропущенные слова: под массовой информацией понимаются предназначенные для печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы</p>																								
8.	<p>Проранжируйте каналы массовой информации в порядке уменьшения стоимости контакта при одинаковом бюджете размещения.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Радио 2. Наружная реклама 3. Федеральная Пресса 4. ТВ 																								
9.	<p>Вставьте пропущенное слово: Аудитория - устойчивая <u>совокупность</u> людей, возникающая на основе общности их интересов и потребностей, а также форм, способов и каналов удовлетворения</p>																								

	этих потребностей.
10.	На основе профиля аудитории проводится: 1. Аудирование 2. Таргетирование 3. Нишинг 4. Сегментирование
11.	По содержанию текста коммуникацию разделяют: 1. Фантомная, 2. Вербальная, 3. Паралингвистическая 4. Реалистичеая 5. Вещественно-знаковая 6. Произвольная 7. Моментальная 8. Казуальная
12.	На каких знаковых системах психики базируется социальная коммуникация: 1. Лингвистическая, 2. Сенсорная, 3. Акустическая 4. Оптическая 5. Вариативная 6. Кинетическая 7. Когнитивная 8. Парапсихологическая
13.	Вербальная информация не бывает: 1. Устной 2. Паралингвистической 3. Литеральной 4. Письменной 5. Гортанной 6. Мануальной 7. Героскопичной 8. Лингвистической
14.	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
15.	Вставьте пропущенное слово в определение: Стиль жизни – это совокупность системы ценностей личности, социального поведения, а так же.....
16.	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)
17.	Вставьте пропущенное слово в определение: Организация специальных событий, предполагающая предоставлению потребителю личного позитивного опыта общения с маркой, формируя эмоциональную связь с маркой, называется
18.	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.
19.	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
20.	Назовите не названный этап жизненного цикла товара: Вывод - Зрелость, Старение (спад)
21.	Вставьте пропущенное слово: этап жизненного цикла товара требует максимальных инвестиций в маркетинговые коммуникации
22.	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
23.	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. Контекстная реклама в сети Интернет 9. Реклама в социальных сетях
24.	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
25.	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
26.	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 пересекающихся брендов.

27.	<p>Совместное продвижение не конкурирующих торговых марок называется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Интегральный промоушен 2. Кросс-промоушн 3. Интегрированные коммуникации 4. Ко-брендинг 5. Лицензирование 6. TTL (throw the line) 7. Селз промоушен 								
28.	<p>Выберите правильное определение USP (unique selling point)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. важные в определенных условиях именно для потребителя характеристики продукта. 2. выявление выгоды для потребителя 3. аспектом потенциального сбыта заложенный в сообщении коммуникации. 								
29.	<p>Какие виды УТП не бывают:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ложные 2. Истинные 3. Перспективные 4. Реальные 5. Смелые 6. Инновационные 								
30.	<p>Сопоставьте матрицы маркетинга «4Р» и «4С»</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">1. Product</td> <td style="width: 50%;">5. Communication</td> </tr> <tr> <td>2. Price</td> <td>6. Customer cost</td> </tr> <tr> <td>3. Place</td> <td>7. Convenience</td> </tr> <tr> <td>4. Promotion</td> <td>8. Customer solution</td> </tr> </table>	1. Product	5. Communication	2. Price	6. Customer cost	3. Place	7. Convenience	4. Promotion	8. Customer solution
1. Product	5. Communication								
2. Price	6. Customer cost								
3. Place	7. Convenience								
4. Promotion	8. Customer solution								
31.	<p>Ч.У. Ларсон называет серию возможных путей позиционирования. Выделите верные:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 								
32.	<p>Дайте синоним понятия: Релонч - обновление торговой марки, иногда связанная с новым позиционированием, сопровождаемая сменой визуальных атрибутов (логотипа) и стилистики рекламной кампании.</p>								
33.	<p>Сегмент рынка это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 								
34.	<p>Какие характеристики наиболее важны при таргетированном маркетинге?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Демографические 2. Экономические 3. Географические 4. Социальные 5. Психологические 6. Поведенческие 								

	7. Этнические
35.	<p>Какие технологии являются компонентами Sales promotion?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Employ promotion 2. PR promotion 3. Consumer promotion 4. Cartridge promotion 5. Virus promotion 6. Trade promotion 7. Event promotion
36.	<p>Проранжируйте последовательность подходов к сегментированию при создании профиля потребителя:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Экономическое 2. Демографическое 3. Социальное 4. Географическое 5. Психо-графическое
37.	<p>Что такое локальный маркетинг?</p> <ol style="list-style-type: none"> 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- менеджмента к менеджменту товарных категорий с целью оптимизации прибыли. 4. маркетинг, использующий стратегию имитации для разработки новых товаров?
38.	<p>Организация специальных событий, которая предполагает предоставление потребителю личного позитивного опыта общения с маркой - это</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. латеральный маркетинг 2. эвент- меркетинг 3. прямой маркетинг 4. эмпирический маркетинг 5. холистический маркетинг
39.	<p>Что из нижеперечисленного не является тенденцией, влияющей на рекламный рынок и коммуникационные стратегии марок?</p> <ol style="list-style-type: none"> 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.
40.	<p>Какая тенденция в области бренд-билдинга просматривается при анализе рекламной индустрии последнего десятилетия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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.
41.	<p>Основными тенденциями изменения потребительского поведения является:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 перенасыщения информацией 5. Снижается компетентность потребителя
42.	Что из нижеперечисленного не относится к принципам функционирования маркетинговых коммуникаций? 1. синергия 2. открытость 3. оперативность 4. стандартизация 5. персонализация 6. конкуренция
43.	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
44.	Вставьте пропущенное слово и закончите определение: Организация разовых акции или долгосрочных программ по стимулированию сбыта или увеличению объема продаж называется.....
45.	1. Какие из перечисленных форм относятся к коммуникациям «уличного маркетинга»: 2. Пиллары 3. оны, 4. Скроллеры 5. Фрески 6. Граффити 7. Биллборды 8. Бранд мауэры
46.	9. Расставьте в порядке возрастания площади виды носителей для наружной рекламы: • Пиллары, • Биллборды • Брандмауэры • Пилоны • Суперборды • Панель кронштейны • Супер-сайты
47.	На каких коммуникациях можно использовать форму рекламы в виде «Story Board»: 1. Наружная реклама 2. Пресса 3. Телевидение 4. Радио 5. Интернет
48.	Вставьте пропущенное слово: щит, последовательно демонстрирующий три рекламных изображения, называется
49.	Проранжируйте по возрастанию стоимости контакта виды нестандартных уличных коммуникаций: 1. Фрески 2. Бомбы

	<ul style="list-style-type: none"> 3. Трафареты 4. Реверсные граффити
50.	<p>При единой стоимости бюджета на рекламную кампанию в городе, проранжируйте носители по росту охвата:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Пиллары, 2. Биллборды 3. Брандмауэры 4. Пилоны 5. Суперборды 6. Панель кронштейны 7. Супер-сайты
51.	<p>Какие виды наружной рекламы относятся к «Сити-формату»</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Пиллары, 2. Биллборды 3. Брандмауэры 4. Пилоны 5. Суперборды 6. Панель кронштейны 7. Супер-сайты 8. Скроллеры 9. Остановки
52.	<p>Какие основные виды наружной рекламы позволяют создать адресную программу размещения:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Пиллары, 2. Биллборды 3. Брандмауэры 4. Пилоны 5. Суперборды 6. Панель кронштейны 7. Супер-сайты 8. Скроллеры 9. Остановки
53.	<p>К восприятию симметричных композиционных решений упаковки относится :</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Свобода, раскованность; 2. Сила агрессивность; 3. Любовь к порядку; 4. Официальность; 5. Изящность, легкость.
54.	<p>Расставьте в последовательности этапы работы маркетолога при разработке упаковки:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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.
55.	<p>Соотнесите вербальные и невербальные элементы в упаковке:</p> <p>А. Вербальные</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Цветовой фон и фактура; 2. Награды продукта: изображение медалей и знаков отличия; 3. Стандарты и ТУ 4. Наименование продукта,

	<p>Б. Невербальные, изобразительные;</p>	<p>5. Состав, 6. Дата изготовления, срок годности и тд ; 7. Логотип – фирменный знак. 8. Иллюстрации 9. Рассказ, обращение или история производителя;</p>
56.	Проранжируйте этапы разработки упаковки	
	<ol style="list-style-type: none"> 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. 	
57.	Соотнесите характеристики восприятия симметричных и несимметричных композиционных решений упаковки	
	А. Симметричные	1 Свобода, раскованность;
	Б Несимметричные	2 Сила агрессивность;
		3 Любовь к порядку;
		4 Официальность;
		5 Изящность, легкость.
58.	К изобразительным элементам на упаковке относятся:	
	<ol style="list-style-type: none"> 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 	
59.	К вербальным элементам на упаковке продукта не относятся:	
	<ol style="list-style-type: none"> 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 	
60.	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
61.	Упаковка больших товаров или большого количества товаров, направляемых в основном от одного завода называется...	
	<ol style="list-style-type: none"> 4. Общественная упаковка; 5. Транспортная тара; 6. Потребительская упаковка; 	

	7. Военная упаковка		
62.	<p>К функциям упаковки не относятся:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Эксплуатационные; 2. Физические; 3. Коммуникационные. 4. Стационарные. 5. Стимулирующие 		
63.	<p>Сопоставьте характеристики и виды упаковки</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>А. для больших товаров или большого количества товаров, направляемых в основном от одного завода называется</p> <p>Б. для продуктов, используемых в больницах, школах, государственных учреждениях, тюрьмах.</p> <p>В. Определяется не столько условиями потребления, сколько необходимостью соблюдения особых правил транспортировки и хранения продукта.</p> <p>Г. для индивидуального использования упакованных товаров дома</p> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ol style="list-style-type: none"> 1. Общественная упаковка 2. Транспортная тара 3. Потребительская упаковка 4. Военная упаковка </td> </tr> </table>	<p>А. для больших товаров или большого количества товаров, направляемых в основном от одного завода называется</p> <p>Б. для продуктов, используемых в больницах, школах, государственных учреждениях, тюрьмах.</p> <p>В. Определяется не столько условиями потребления, сколько необходимостью соблюдения особых правил транспортировки и хранения продукта.</p> <p>Г. для индивидуального использования упакованных товаров дома</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Общественная упаковка 2. Транспортная тара 3. Потребительская упаковка 4. Военная упаковка
<p>А. для больших товаров или большого количества товаров, направляемых в основном от одного завода называется</p> <p>Б. для продуктов, используемых в больницах, школах, государственных учреждениях, тюрьмах.</p> <p>В. Определяется не столько условиями потребления, сколько необходимостью соблюдения особых правил транспортировки и хранения продукта.</p> <p>Г. для индивидуального использования упакованных товаров дома</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Общественная упаковка 2. Транспортная тара 3. Потребительская упаковка 4. Военная упаковка 		
64.	<p>Упаковка больших товаров или большого количества товаров, направляемых в основном от одного завода называется...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Общественная упаковка; 2. Транспортная тара; 3. Потребительская упаковка. 		
65.	<p>Семплинг – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 		
66.	<p>Что включает в себя модель конкурентных сил Портера?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. анализ рыночного окружения и конкурентной среды 2. анализ потребностей, сегментации рынка , анализ привлекательности и выбор стратегии развития 3. анализ ценности продукта. 		

ОПК-1

1.	<p>Сопоставьте матрицу маркетинга 4P и функции маркетинга</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">1.Продукт</td> <td style="width: 50%;">5.Финансовая</td> </tr> <tr> <td>2.Цена</td> <td>6. Сбытовая</td> </tr> <tr> <td>3.Место</td> <td>7. Коммуникационная</td> </tr> </table>	1.Продукт	5.Финансовая	2.Цена	6. Сбытовая	3.Место	7. Коммуникационная
1.Продукт	5.Финансовая						
2.Цена	6. Сбытовая						
3.Место	7. Коммуникационная						

	4. Продвижение	8. Производственная
2.	Расшифруйте аббревиатуру понятия CRM: Customer relation management Cool real marketing Creative reliance management Consumer retail motion	
3.	Какая теория была предложена Дж. Траутом и А. Райсом? Теория позиционирования Теория 4P Теория УТП Сегментации	
4.	Вычеркните из перечня понятия не входящие в матрицу «4P»: 1.Public relations, 2.Prospect, 3.Product, 4.Promotion, 5. People, 6. Project, 7.Price, 8.Place, 9.Package	
5.	Как называется новое направление в маркетинге, которое активно развивает инновационные товары, услуги, придавая дополнительные качества уже существующим? Директ- маркетинг Инновационный маркетинг Традиционный маркетинг Латеральный маркетинг Вирусный маркетинг Холистический маркетинг	
6.	С чьими именами связана разработка подхода маркетинга- микс « 4P»: Ф. Котлер У нее нет автора Э. дж. Маккарти Нил Борден Дж. Траут Эл. Райс Р. Ривс.	
7.	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.....	
8.	Какие принципы позиционирования не существуют : По цене По качеству По свойствам По потребителям По имиджу/престижности По стильности По жизненному циклу	
9.	Какие виды маркетинга не существуют? Вирусный Баз-маркетинг Холистический Латеральный Промышленный Партизанский Евангелистический Эмпирический Трансмиссионный	

28	<p>Какая тенденция в области бренд-билдинга просматривается при анализе рекламной индустрии последнего десятилетия: прослеживается необходимость создания бренда с историей на долгое время бренды известных ТМ потеряют долю потребителей в силу неграмотного ведения маркетинга и недостатком профессиональных кадров в области бренд-билдинга при такой скорости появления и умирания новых наименований фактически невозможно закрепить устойчивое представление о торговой марке в сознании потребителя Благодаря новым коммуникационным технологиям растет лояльность потребителя к Т.М.</p>						
29	<p>Кастомизация это: Этап развития технических систем Создание решений (продуктов, услуг, или маркетинговых ходов) подходящих только для определенной группы потребителей. Создание продукта или его адаптация под заказ конкретного потребителя. Способ создание у потребителя ощущения особой заинтересованности компании в клиенте. Дробление социальных групп в процессе разработки маркетинговой стратегии. Разделение групп потребителей на целевых и нецелевых.</p>						
30	<p>Соотнесите технологии и виды их решений</p> <table border="0"> <tr> <td>A. Customer relation management</td> <td>1.Вирусный маркетинг</td> </tr> <tr> <td>Б. Augmented reality</td> <td>2.Программа лояльности</td> </tr> <tr> <td>В. Social media marketing</td> <td>3.Геомаркетинг</td> </tr> </table>	A. Customer relation management	1.Вирусный маркетинг	Б. Augmented reality	2.Программа лояльности	В. Social media marketing	3.Геомаркетинг
A. Customer relation management	1.Вирусный маркетинг						
Б. Augmented reality	2.Программа лояльности						
В. Social media marketing	3.Геомаркетинг						
31	<p>Создание решений (продуктов, услуг), подходящих лишь для определенной целевой группы потребителей это: Кастомизация Сегментирование Локальный маркетинг Позиционирование Таргетирование</p>						

ПК-4

1	<p>Закончите определение: Способ распространения или доставки до целевой аудитории необходимой информации о юридическом лице или товаре называют</p>
2	<p>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</p>
3	<p>Вставьте пропущенное слово: По мнению К. Блута (Chris M Bluth) Integrated Marketing Communication (ИМК) - «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».</p>
4	<p>Какие из перечисленных ниже маркетинговых инструментов относятся к направлению ATL?</p> <ol style="list-style-type: none"> 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

	<ul style="list-style-type: none"> 7. Реклама в кинотеатре 8. Почтовые рассылки 9. Реклама в кинотеатрах 												
5	<p>Сопоставьте виды маркетинга и доминирующие коммуникационные решения</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">А. Директ маркетинг</td> <td style="width: 50%;">1. Интернет</td> </tr> <tr> <td>Б. Вирусный маркетинг</td> <td>2. Почта</td> </tr> <tr> <td>В. Эвент маркетинг</td> <td>3. Дегустации</td> </tr> <tr> <td>Г. Эмпирический маркетинг</td> <td>4. СМИ</td> </tr> <tr> <td></td> <td>5. Слухи</td> </tr> <tr> <td></td> <td>6. Раздача образцов</td> </tr> </table>	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
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	<p>Проранжируйте в порядке увеличения подходы к сегментации по степени детализации:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Географический 2. Психо-графический 3. Социально-экономический 4. Демографический 												
7	<p>К каким тенденциям на потребительском рынке приводит влияние технологического прогресса и процессов глобализации?</p> <ul style="list-style-type: none"> 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	<p>Вставьте пропущенное слово:</p> <p>..... 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)</p>												
9	<p>Проранжируйте в хронологическом порядке актуализированные функции маркетинга:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. коммуникационная, 2. производственная 3. сбытовая 4. финансовая 												

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ

ОК-3

Задание 1.

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

Задание 2.

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

Задание 3.

Идею выпускать снабженные остроумными текстами наклейки на автомобили Марк Лангман привез из США, где прожил довольно долго. Возникновение данного продукта связано с ужесточением правил дорожного движения в США, предписывающих перевозить маленьких

детей пристегнутыми ремнями, а на стекло автомобиля вешать специальное уведомление: "на борту ребенок". Однако изощренность человеческого ума быстро привела к появлению аналогичных, но уже совершенно "отвязных" надписей вроде "теща в багажнике" или "эта машина уже украдена".

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

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

Казалось бы, проект просто обречен на успех. Мощная производственная 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. Попаст 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. Вместо "пришел, увидел, победил, снял сливки и ушел" получилось * следующее. Продукт появился, он действительно пользовался спросом, но... не дал тех барышей (не говоря уже о прибыли), которые рассчитывали получить за планируемый промежуток времени. Появляющиеся от продажи деньги быстро съедались накладными расходами.

Вопросы и задания:

1. Почему не удался проект?
2. Кто является целевым покупателем 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?

ОПК-1

Задание.

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

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

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

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

В связи с введением нового формата магазинов и выпуском новой коллекции одежды возникла необходимость информирования общественности о новинках Корпорации. Корпорация SELA обратилась за помощью в организации и проведении акции к агентству «С&С Group's».

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

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

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

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

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

Сенсация!

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

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

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

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

В таком виде «продукт» был отправлен журналистам. Соответствующим образом был оформлен и сформирован пресс-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 гляцевые 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

ПК-4

Задание 1.

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

Задание 2.

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

- 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.

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

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

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

- решение заданий в тестовой форме.

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 обучающимся 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 обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будет проводиться проверка, какие теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) необходимо использовать для подготовки.

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

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

Промежуточная аттестация. Промежуточная аттестация по дисциплине завершает изучение курса. Промежуточная аттестация проводится согласно расписанию зачетно-экзаменационной сессии. До аттестации не допускаются обучающиеся, не сдавшие хотя бы одну из двух текущих аттестаций.

Промежуточная аттестация может быть выставлен без дополнительных проверок, по результатам текущего контроля обучающихся на практических занятиях. Фамилии обучаю-

щихся, получивших зачет по текущей успеваемости, разрешается объявлять только в день проведения зачета и до его начала.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОМУ СОСТАВУ

Методические рекомендации по проведению учебных занятий

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 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.

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

Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин ; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 486 с. : ил. - ISBN 978-5-394-01185-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454107>

Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой - М.: Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>

Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>

8.2. Дополнительная литература

Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>

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

- <http://www.ram.ru/> - официальный сайт Российской Ассоциации маркетинга
- <http://www.4p.ru/> - информационный портал
- <http://www.sostav.ru/> - информационно–новостной портал
- <http://www.dis.ru/> - издательство
- <http://www.sf-online.ru>
- <http://www.advertology.ru/>
- <http://www.branding.ru/>
- <http://www.research.rbc.ru/>
- <http://www.lenta.ru/>
- <http://www.tns-global.ru/>
- <http://www.foodmarket.spb.ru/>
- <http://businessanalytica.ru/>
- <http://www.acnielsen.ru/>
- <http://www.profile.ru>
- <http://www.btl.ru/>
- <http://www.npk-spirits.com/>
- <http://www.btl-mag.ru/>
- <http://www.merch.ru/2>.

www.marketologi.ru - сайт Гильдии маркетологов.

www.brand-management.ru

www.advertology.ru

www.sostav.ru - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. www.marketcenter.ru - сайт системы межрегиональных маркетинговых центров..

www.cfin.ru - сайт "корпоративный менеджмент" для маркетологов, на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".

www.marketing.spb.ru - один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике.

www.4p.ru - сайт электронного журнала по маркетингу.

www.Kontrreklama.go.ru ("Контрреклама").

www.black.pr-online.ru ("Черный PR").

www.consultant.ru - Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

www.biblioclub.ru - Университетская библиотека ONLINE

Поисковые системы: Yandex, Google, Mail.

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. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день.

Подготовка к практическим занятиям

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 практическому занятию 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 практическому занятию 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 практического занятия 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. 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

При работе с текстом целесообразно сначала прочитать весь заданный текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом материале. Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом. Чтение должно сопровождаться 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 перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала. 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, 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

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 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. Из-за потери логической связи как внутри темы, так и между ними материал учебной дисциплины перестает 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.

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

- Microsoft Office (Access, Excel, Power Point, Word и т.д.)

- Локальная сеть Академии «Инtranет»

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

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитория для занятий лиц с ограниченными возможностями здоровья.

См. Приложение № 2 к ОПОП «Справка о материально-техническом обеспечении основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.