|  |  |
| --- | --- |
| Министерство науки и высшего образования Российской Федерации | |
| Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение | |
| высшего образования | |
| «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина | |
| (Технологии. Дизайн. Искусство)» | |
|  | |
| Институт | Экономики и менеджмента |
| Кафедра | Коммерции и сервиса |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  **УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ** | | |
| **Интегрированные маркетинговые коммуникации** | | |
| Уровень образования | бакалавриат | |
| Направление подготовки | 38.03.06 Торговое дело |  |
| Направленность (профиль) | Организация и управление торговой деятельностью | |
| Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения | 4 года | |
| Форма обучения | очно-заочная | |

Рабочая программа учебной дисциплины Интегрированные маркетинговые коммуникации основной профессиональной образовательной программы высшего образования*,* рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 12 от 08.06.2021 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

|  |  |
| --- | --- |
|  | доцент С.И. Ильина  Заведующий кафедрой: C:\Users\user4\Desktop\Завьялова\Подписи\Подпись Мишаков1.jpg В.Ю. Мишаков |

**1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ**

* + - 1. Учебная дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» изучается в десятом семестре.
      2. Курсовая работа – не предусмотрена.
  1. Форма промежуточной аттестации:

Экзамен

* 1. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП
     + 1. Учебная дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.
       2. Изучение дисциплины опирается на результаты освоения образовательной программы предыдущего уровня.
       3. Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:
       4. - Маркетинг;
       5. - Анализ и прогнозирование конъюнктуры рынка;
       6. - Маркетинговые исследования в торговле.
       7. Результаты обучения по учебной дисциплине используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:
       8. - ГИА;
       9. - Производственная практика. Преддипломная практика.

**2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

* + - 1. Целями изучения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» являются:
      2. - получение знаний по дисциплине для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, одинаково значимых для всех направлений укрупненной группы подготовки бакалавров 38.00.00, независимо от наименования направления подготовки;
      3. - приобретение обучающимся целостных, систематизированных знаний о интегрированных маркетинговых коммуникациях;
      4. - формирование у обучающихся навыков осуществления маркетинговых коммуникаций;
      5. - формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.
      6. Результатом обучения по учебной дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

| **Код и наименование компетенции** | **Код и наименование индикатора**  **достижения компетенции** | **Планируемые результаты обучения**  **по дисциплине** |
| --- | --- | --- |
| ПК-1  Способен анализировать конъюнктуру товарного рынка и прогнозировать покупательский спрос, разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров | ИД-ПК-1.3  Анализ стратегии продвижения товаров в организации, в т.ч. в торговой и коммерческой сферах | - Демонстрирует формирование практических навыков, необходимых для продвижения товаров (услуг);  - Демонстрирует знание форм интегрированных маркетинговых коммуникаций;  - Демонстрирует способность интегрировать различные коммуникативные инструменты |
| ИД-ПК-1.7  Использование техники организации участия в ярмарке/выставке | - Демонстрирует знание основ анализа и прогнозирования конкурентной среды и разработки технологий продвижения, презентации товара и участия в ярмарке/выставке |

**3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

* + - 1. Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| по очно-заочной форме обучения | 4 | **з.е.** | 144 | **час.** |

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очно-заочная форма обучения)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Структура и объем дисциплины** | | | | | | | | | |
| **Объем дисциплины по семестрам** | **форма промежуточной аттестации** | **всего, час** | **Контактная аудиторная работа, час** | | | | **Самостоятельная работа обучающегося, час** | | |
| **лекции, час** | **практические занятия, час** | **лабораторные занятия, час** | **практическая подготовка, час** | **курсовая работа/курсовой проект** | **самостоятельная работа обучающегося, час** | **промежуточная аттестация, час** |
| 10 семестр | Экзамен | 40 | 20 | 20 |  |  |  | 77 | 27 |
| Всего: |  | 40 | 20 | 20 |  |  |  | 77 | 27 |

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очно-заочная форма обучения)

| **Планируемые (контролируемые) результаты освоения:**  **код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций** | **Наименование разделов, тем;**  **виды самостоятельной работы обучающегося;**  **форма(ы) промежуточной аттестации** | **Виды учебной работы** | | | | | | | **Самостоятельная работа, час** | | **Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося;**  **формы промежуточного контроля успеваемости** | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Контактная работа** | | | | | | |
| **Лекции, час** | **Практические занятия, час** | | **Лабораторные работы, час** | | **Практическая подготовка, час** | |
|  | **Десятый семестр** | | | | | | | | | | | |
|  | **Раздел 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций** |  | |  | |  | |  | |  | | Экспресс-опрос  Эссе |
| ПК-1  ИД-ПК-1.3  ИД-ПК-1.7 | **Тема 1.1**  Лекция 1.1 Сущность и этапы развития системы маркетинговых коммуникаций.  Структура процесса коммуникации. | 2 | |  | |  | |  | | 3 | |
| Практическое занятие 1.1  Продвижение товара, цели и основные средства продвижения. Коммуникативные барьеры |  | | 2 | |  | |  | | 3 | |
| ПК-1  ИД-ПК-1.3  ИД-ПК-1.7 | **Тема 1.2.**  Лекция 1.2 Реклама, ее виды и характеристика. Каналы распространения рекламных средств. | 2 | |  | |  | |  | | 3 | | Экспресс-опрос  Круглый стол (Дискуссия)  Разбор кейсов |
| Практическое занятие 1.2  Рекламная коммуникация.  Социально-психологические аспекты рекламы. |  | | 2 | |  | |  | | 4 | |
| ПК-1  ИД-ПК-1.3  ИД-ПК-1.7 | **Тема 1.3.**  Лекция 1.3 Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговых коммуникаций | 2 | |  | |  | |  | | 4 | | Экспресс-опрос  Круглый стол (Дискуссия)  Разбор кейсов |
| Практическое занятие 1.3 Ведение деловых переговоров. Основы переговорного процесса. |  | | 2 | |  | |  | | 4 | |
| ПК-1  ИД-ПК-1.3  ИД-ПК-1.7 | **Тема 1.4**  Лекция 1.4. Связи с общественностью. PR в маркетинговых коммуникациях | 2 | |  | |  | |  | | 4 | | Экспресс-опрос  Разбор кейсов |
| Практическое занятие 1.4  Формирование имиджа предприятия. |  | | 2 | |  | |  | | 4 | |
| ПК-1  ИД-ПК-1.3  ИД-ПК-1.7 | **Тема 1.5**  Лекция 1.5 Личная продажа как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций. Основные этапы личной продажи | 2 | |  | |  | |  | | 4 | | Экспресс-опрос  Разбор кейсов  Собеседование |
| Практическое занятие 1.5  Отбор, подготовка, контроль и оценка работы и стимулирование торгового персонала |  | | 2 | |  | |  | | 4 | |
| ПК-1  ИД-ПК-1.3  ИД-ПК-1.7 | **Тема 1.6**  Лекция 1.6 Прямой маркетинг в стимулировании продаж. | 2 | |  | |  | |  | | 4 | | Экспресс-опрос  Разбор кейсов |
| Практическое занятие 1.6 Инструменты прямого маркетинга |  | | 2 | |  | |  | | 4 | |
| ПК-1  ИД-ПК-1.3  ИД-ПК-1.7 | **Тема 1.7**  Лекция 1.7 Разработка рекламного обращения | 2 | |  | |  | |  | | 4 | | Экспресс-опрос  Собеседование |
| Практическое занятие 1.7  Текстовая информация, ее приемы и возможности  иллюстративного оформления |  | | 2 | |  | |  | | 4 | |
| ПК-1  ИД-ПК-1.3  ИД-ПК-1.7 | **Тема 1.8**  Лекция 1.8 Стимулирование сбыта, как форма маркетинговых коммуникаций | 2 | |  | |  | |  | | 4 | | Экспресс-опрос  Круглый стол (Дискуссия)  Разбор кейсов |
| Практическое занятие 1.8  Основные подходы к осуществлению сбыта. мероприятия стимулирования |  | | 2 | |  | |  | | 4 | |
| ПК-1  ИД-ПК-1.3  ИД-ПК-1.7 | **Тема 1.9**  Лекция 1.9 Фирменный стиль, бренд, брендинг | 2 | |  | |  | |  | | 4 | | Экспресс-опрос  Собеседование |
| Практическое занятие 1.9  Функции и роль упаковки в продвижении фирменного стиля |  | | 2 | |  | |  | | 4 | |
| ПК-1  ИД-ПК-1.3  ИД-ПК-1.7 | **Тема 1.10**  Лекция 1.10 Оценка эффективности маркетинговых  коммуникаций. Методы формирования бюджета на коммуникации. | 2 | |  | |  | |  | | 4 | | Экспресс-опрос  Тестирование (заключительное) |
| Практическое занятие 1.10 Эффективность интернет-рекламы |  | | 2 | |  | |  | | 4 | |
|  | Экзамен |  | |  | |  | |  | | 27 | | Экзамен по билетам |
|  | **ИТОГО за десятыйсеместр** | 20 | | 20 | |  | |  | | 104 | |  |
|  | **ИТОГО за весь период** | 20 | | 20 | |  | |  | | 104 | |  |

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ пп** | **Наименование раздела и темы дисциплины** | **Содержание раздела (темы)** |
| **Раздел I Комплекс маркетинговых коммуникаций** | | |
| Тема 1.1 | Лекция 1.1  Сущность и этапы развития системы маркетинговых коммуникаций.  Структура процесса коммуникации. | Комплекс маркетинговых коммуникаций. Продвижение товара, цели и основные средства продвижения. Природа коммуникации и коммуникационные технологии. Структура процесса коммуникации. Этапы разработки эффективной коммуникации. |
| Тема 1.2 | Лекция 1.2  Реклама, ее виды и характеристика. Каналы распространения рекламных средств.  Рекламная коммуникация.  Социально-психологические аспекты рекламы. | Реклама, ее виды и характеристика. История возникновения и развития рекламы. Сущность и основные характеристики рекламы. Цели, задачи и функции рекламы. Классификации рекламы. Виды рекламы и характеристика их признаков.  Средства рекламы и особенности их выбора. Рекламная коммуникация. Организация, планирование и управление рекламной деятельностью. Каналы распространения рекламных средств. Средства рекламы и особенности их выбора. Разработка рекламного обращения. Социально-психологические аспекты рекламы. Рекламные агентства. Рекламная кампания |
| Тема 1.3 | Лекция 1.3 Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговых коммуникаций  Ведение деловых переговоров. Основы переговорного процесса. | Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговых коммуникаций. Понятие, классификация и значение ярмарок и выставок. Стадии работы выставки/ярмарки. Требования к оформлению стенда. Ведение деловых переговоров. Основы переговорного процесса. |
| Тема 1.4 | Тема 1.4  Лекция 1.4. Связи с общественностью. PR в маркетинговых коммуникациях.  Формирование имиджа предприятия. | Связи с общественностью. PR в маркетинговых коммуникациях. Основные направления деятельности PR. Задачи связей с общественностью и уровни их решения, основные формы во внешних коммуникациях. Формирование имиджа предприятия.  Мероприятия PR во внутренних коммуникациях фирмы |
| Тема 1.5 | Лекция 1.5 Личная продажа как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций. Основные этапы личной продажи. Отбор, подготовка, контроль и оценка работы и стимулирование торгового персонала | Личная продажа как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций. Цели и особенности личной продажи. Основные этапы эффективной личной продажи. Отбор, подготовка, контроль и оценка работы и стимулирование торгового персонала |
| Тема 1.6. | Лекция 1.6 Прямой маркетинг в стимулировании продаж.  Инструменты прямого маркетинга | Прямой маркетинг, как форма маркетинговых коммуникаций. Инструменты прямого маркетинга. Компьютеризированная реклама. Интернет-реклама. Эффективность Интернет-рекламы. Реклама в социальных форумах. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента |
| Тема 1.7 | Лекция 1.7 Разработка рекламного обращения  Текстовая информация, ее приемы и возможности  иллюстративного оформления | Разработка рекламного обращения. Методика разработки идеи текста. Основная идея и стиль рекламного обращения. Элементы текста. Правила эффективных слоганов. Текстовая информация, ее приемы и возможности  иллюстративного оформления. |
| Тема 1.8 | Лекция 1.8 Стимулирование сбыта, как форма маркетинговых коммуникаций. Основные подходы к осуществлению сбыта. мероприятия стимулирования | Стимулирование сбыта, как форма маркетинговых коммуникаций. Значение и методы стимулирования сбыта. Основные подходы к осуществлению сбыта. Содействие продажам. |
| Тема 1.9. | Лекция 1.9 Фирменный стиль, бренд, брендинг.  Функции и роль упаковки в продвижении фирменного стиля. | Фирменный стиль, бренд, брендинг. Товарные марки, их преимущества. Фирменный стиль. Бренд и бренд-имидж. Брендинг, как непрерывный процесс, его участники и цели. Функции и роль упаковки в продвижении фирменного стиля. |
| Тема 1.10 | Лекция 1.10 Оценка эффективности маркетинговых  коммуникаций. Методы формирования бюджета на коммуникации. | Оценка эффективности маркетинговых  коммуникаций. Методы формирования бюджета на коммуникации. Эффективность рекламных и других маркетинговых коммуникаций |

3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию*.* Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям, практическим занятиям, экзамену;

- изучение учебников и учебных пособий;

- изучение разделов/тем, не выносимых на лекции и практические занятия самостоятельно;

- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;

- написание тематических выступлений и эссе на проблемные темы;

- подготовка к тестированию;

- подготовка к собеседованию;

- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;

- создание презентаций по изучаемым темам и др.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- экспресс-опрос;

- круглый стол (дискуссия);

- разбор кейсов;

- тестирование

- проведение индивидуальных и групповых консультаций по отдельным темам/разделам дисциплины.

Перечень разделов/тем/, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ пп** | **Наименование раздела /темы *дисциплины/модуля,* выносимые на самостоятельное изучение** | **Задания для самостоятельной работы** | **Виды и формы контрольных мероприятий**  **(учитываются при проведении текущего контроля)** | **Трудоемкость, час** |
| **Раздел I** | **Комплекс маркетинговых коммуникаций** | | | |
| Тема 1.3 | Выставочно-ярмарочная деятельность как форма коммуникативных технологий. Ведение деловых переговоров. Основы переговорного процесса. | Ведение деловых переговоров. Основы переговорного процесса. | Экспресс-опрос | 4 |

3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины электронное обучение и дистанционные образовательные технологии не применяются.

**4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ**

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенций

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Уровни сформированности компетенции(-й)** | **Итоговое количество баллов**  **в 100-балльной системе**  **по результатам текущей и промежуточной аттестации** | **Оценка в пятибалльной системе**  **по результатам текущей и промежуточной аттестации** | **Показатели уровня сформированности** | | |
| **универсальной**  **компетенции** | **общепрофессиональной компетенции** | **профессиональной**  **компетенции** |
|  |  | ПК-1  ИД-ПК-1.3  ИД-ПК-1.7 |
| высокий |  | отлично |  |  | Обучающийся:  - анализирует и систематизирует изученный материал с обоснованием актуальности его использования в своей предметной области;  - применяет методы анализа и синтеза практических проблем, способы прогнозирования и оценки событий и явлений, умеет решать практические задачи вне стандартных ситуаций с учетом особенностей деловой и общей культуры различных социальных групп;  - демонстрирует системный подход при решении проблемных ситуаций;  - показывает четкие системные знания и представления по дисциплине;  - дает развернутые, полные и верные ответы на вопросы, в том числе дополнительные |
| повышенный |  | хорошо |  |  | Обучающийся:  - обоснованно излагает, анализирует и систематизирует изученный материал, что предполагает комплексный характер анализа проблемы;  - выделяет междисциплинарные связи, распознает и выделяет элементы в системе знаний, применяет их к анализу практики;  - правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами;  - ответ отражает полное знание материала, с незначительными пробелами, допускает единичные негрубые ошибки |
| базовый |  | удовлетворительно |  |  | Обучающийся:  - испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами;  - с трудом выстраивает связи между видами коммуникативных технологий;  - анализирует основные коммуникативныепроблемы, но не способен выработать стратегию действий для решения проблемных ситуаций;  - ответ отражает в целом сформированные, но содержащие незначительные пробелы знания, допускаются грубые ошибки. |
| низкий |  | не удовлетворительно |  |  | Обучающийся:  - демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации;  - испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами;  - не способен проанализировать основные коммуникативные проблемы;  - выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя;  ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы. |

**5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

* + - 1. При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине **«**Интегрированные маркетинговые коммуникации**»** проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

| **№ п/п** | **Формы текущего контроля** | * + - 1. **Примеры типовых заданий** |
| --- | --- | --- |
| 1. | Экспресс-опрос по всем темам дисциплины | 1. Что является результатом интегрированной маркетинговой коммуникации?  2. Назовите компоненты процесса коммуникации.  3. Какие существуют трудности в передаче информации?  4. Какие существуют проблемные места в процессе коммуникации?  5. Какие способы помогут сохранить информацию при передаче и приеме?  6. Какие заблуждения снижают эффективность процесса коммуникации?  7. Назовите барьеры, связанные с коммуникативным процессом  8. Какие коммуникативные барьеры связаны с личностью?  9. Перечислите барьеры психологической защиты.  10. Как правильно предоставлять коммуникативную обратную связь в коммуникации? |
| 2 | Дискуссия по темам дисциплины раздела 1  « Комплекс маркетинговых коммуникаций» | Темы дискуссий:  1. Структура процесса коммуникации  2. Природа коммуникации и коммуникационные технологии  3. Коммуникативные барьеры |
| 3. | Круглый стол по темам раздела 1  «Комплекс маркетинговых коммуникаций» | Темы круглых столов:  1. Классическая модель коммуникации: последствия отсутствия обратной связи.  2. Коммуникация, как обмен информацией, важный процесс для любых профессий, специальностей, социальных слоев.  3. Программа и бюджет промо-акций |
| 4. | Тестирование  по Разделу 1  «Комплекс маркетинговых коммуникаций» | *Вариант теста состоит из 10 заданий и формируется случайным образом компьютерной программой (примеры тестовых заданий приведены ниже:*  Задание 1. Тестовое задание:  Вариант 1  1. Чему способствует PR?  а) превращению компаний в лидеров и экспертов, представлению новых  товаров;  б) дополнению рекламы, оживлению, повторному запуску и  позиционированию уже давно существующих товаров, преодолению сопротивления  потребителя рекламе;  в) влиянию на людей, формирующих мнение потребителей; созданию запросов  на продажу;  г) распространению товаров, завоеванию поддержки со стороны розничных  торговцев;  д) превращению компаний в лидеров и экспертов, представлению новых  товаров, дополнению рекламы, оживлению, повторному запуску и позиционированию  уже давно существующих товаров, преодолению сопротивления потребителя рекламе;  влиянию на людей, формирующих мнение потребителей; созданию запросов на продажу,  распространению товаров, завоеванию поддержки со стороны розничных торговцев и др.  2. Какие основные инструменты используются в работе с общественностью  (дайте наиболее полный ответ)?  а) установление хороших контактов с прессой, радио и телевидением;  проведение пресс – конференций;  б) выпуск хорошо оформленных годовых отчетов; выпуск юбилейных  изданий; составление социальных бланков и их публикация;  в) проведение экскурсий по предприятию и других подобных мероприятий для  общественности (например, день открытых дверей); строительство спортивных  сооружений; создание обществ, союзов, клубов;  г) поддержка научных работ; проведение пресс – конференций;  д) установление хороших контактов с прессой, радио и телевидением;  проведение пресс – конференций; выпуск хорошо оформленных годовых отчетов; выпуск  юбилейных изданий; составление социальных бланков и их публикация; проведение  экскурсий по предприятию и других подобных мероприятий для общественности  (например, день открытых дверей); строительство спортивных сооружений; создание  обществ, союзов, клубов; поддержка научных работ.  3. Что такое пресс-релиз?  а) реклама;  б) информационное сообщение в СМИ;  в) сайт в Интернете;  г) устное выступление на конференции;  д) письмо клиенту.  4. От чего зависит выбор формы стимулирования сбыта (дайте наиболее полный ответ)?  а) от целей и задач кампании по стимулированию сбыта товаров фирмы; от  товаров;  б) от типа рынка; от того, что используют конкуренты в мероприятиях по  стимулированию сбыта;  в) от рентабельности каждого из средств по стимулированию сбыта; от  фантазии сотрудников фирмы или рекламных агентов;  г) от целей и задач кампании по стимулированию сбыта товаров фирмы; от  товаров; от типа рынка; от того, что используют конкуренты в мероприятиях по  стимулированию сбыта;  д) от целей и задач кампании по стимулированию сбыта товаров фирмы; от  товаров; от типа рынка; от того, что используют конкуренты в мероприятиях по  стимулированию сбыта; от рентабельности каждого из средств по стимулированию сбыта;  от фантазии сотрудников фирмы или рекламных агентов.  5. Что из приведенного ниже относится к инструментам комплекса продвижения?  а) Стимулирование сбыта  б) Реклама  в) Связи с общественностью  г) Персональные продажи  д) Транспортировка товара  е) Место продажи  6. Сбыт какой продукции наиболее эффективен с использованием методов маркетинговой коммуникации «стимулирование сбыта»?  а) продукции, находящейся в фазе внедрения на рынок и зрелости;  б) продукции, находящейся в фазе внедрения на рынок и спада;  в) продукции, находящейся в фазе зрелости и спада;  г) продукции, находящейся в фазе внедрения на рынок, зрелости и спада;  д) продукции, которая только планируется выводиться на рынок.  7. Какие Вы знаете основные средства стимулирования посредников (дайте наиболее полный ответ)?  а) предоставление скидок с цены за объемы (кумулятивные, некумулятивные  скидки); предоставление скидок за включение нового товара в закупаемый ассортимент;  скидка-сконто;  б) предоставление дистрибьютерских (дилерских) скидок; предоставление  представительских материалов с рекламой торговой марки производителя; организация  профессиональных встреч и специализированных выставок;  в) конкурсы, лотереи, игры для дилеров и других посредников с целью  побуждения к увеличению объемов закупок; организация сервиса; организация обучения;  г) потребительские скидки (снижение цены производителя для снижения цен  во всей цепочке посредников); предоставление скидок с цены за объемы (кумулятивные,  некумулятивные скидки);  д) предоставление скидок с цены за объемы (кумулятивные, некумулятивные  скидки); предоставление скидок за включение нового товара в закупаемый ассортимент;  скидка-сконто; предоставление дистрибьютерских (дилерских) скидок; предоставление  представительских материалов с рекламой торговой марки производителя; организация  профессиональных встреч и специализированных выставок; конкурсы, лотереи, игры для  дилеров и других посредников с целью побуждения к увеличению объемов закупок;  организация сервиса; организация обучения; потребительские скидки (снижение цены  производителя для снижения цен во всей цепочке посредников).  8. Как называется скидка, которая гарантируется покупателю, если он произведет оплату ранее установленного контрактом предельного срока?  а) скидки для лояльных или престижных покупателей;  б) зачеты;  в) скидки за больший объем закупок;  г) скидки за ускорение оплаты;  д) скидки для поощрения продаж.  9. Как называется скидка, которая гарантируется торговым посредникам,  если они берут для реализации новые товары, продвижение которых на рынок  требует повышенных расходов на рекламу и услуги торговых агентов?  а) скидки для лояльных или престижных покупателей;  б) зачеты;  в) скидки за больший объем закупок;  г) скидки за ускорение оплаты;  д) скидки для поощрения продаж.  10. Как называется мера снижения цены для потребителей, совершающих  внесезонную покупку?  а) скидки для лояльных или престижных покупателей;  б) сезонные скидки;  в) скидки за больший объем закупок;  г) скидки за ускорение оплаты;  д) скидки для поощрения продаж.  Вариант 2.  1. Как называется метод оценки эффективности коммуникационных стратегий предприятия, при котором фирма часть информации о себе, о своих товарах скрывает, интригуя потенциального клиента и побуждая его обратиться за дополнительной информацией?  а) «Метод корреляции между объемом продаж и затратами на комплекс  маркетинговых коммуникаций»;  б) "Метод контактных аудиторий";  в) "Метод оценки эффективности по мероприятиям стимулирования сбыта";  г) "Метод определения степени осведомленности о фирме и ее товарах";  д) примитивный метод.  2. Установите последовательность этапов коммуникационной модели:  а) обращение;  б) расшифровка;  в) обратная связь;  г) отправитель;  д) получатель;  е) кодирование.  3. Маркетинговые коммуникации — это комплексная система внешних и  внутренних коммуникаций по передаче информации:  а) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией,  громкостью и в целом культурой речи;  б) жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица;  в) изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов  общества и получения прибыли;  г) для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения,  корректировки и профилактики конфликтов.  4. Директ-мейл отражает коммуникации стимулирования продаж с использованием:  а) средств электронной связи;  б) выставочно-ярмарочной торговли;  в) средств почтовой связи;  ) средств телевидения и компьютеров.  15. Установите последовательность этапов разработки коммуникационных  стратегий маркетинга:  а) оценка прогноза результативности коммуникаций;  б) обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций;  в) ранжирование целей;  г) механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений;  д) выбор стратегии.  6. Выделите три способа прямой скидки:  а) скидка с указанием ее размера в денежном выражении;  б) скидка в процентах;  в) совмещенная скидка;  г) указание новой цены без уточнения размера скидки.  7. Когда рекомендуется использовать купонаж:  а) на фазе выпуска нового товара на рынок, когда необходимо побудить  потребителей опробовать его;  б) на фазе разработки жизненного цикла товара;  в) в момент повторного выпуска товара на рынок, когда его сбыт переживает  застой и необходимо расширить круг покупателей.  8. Укажите способы распространения купонов:  а) почтовая рассылка;  б) разноска;  в) через прессу;  г) продажа в магазине;  д) через упаковку товара; е) в магазине при входе.  9. Выделите три вида конкурсов, организуемых производителями:  а) конкурсы для детей;  б) сезонный конкурс;  в) технические конкурсы;  г) семейные конкурсы.  10. Какие составные компоненты включает в себя маркетинговое сообщение,  размещенное на упаковке:  а) конкурентные марки;  б) происхождение продукта;  в) функции продукта;  г) состав изделия;  д) физические свойства продукта;  е) эксплуатационные и потребительские свойства.  Вариант 3.  1. По каким критериям производится детальная оценка коммуникационной  состоятельности упаковки?  а) цельность образа;  б) "честность" упаковки;  в) индивидуальность упаковки;  г) информация на упаковке;  д) стоимость упаковки;  е) возможность внесения изменений в дизайн упаковки.  2. Интеграция методов и средств стимулирования сбыта с учетом времени и интеграции покупателей называется:  а) продвижение;  б) promotion-mix;  в) marketing-mix;  г) интегрированные маркетинговые коммуникации.  3. В концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций главной  идеей является:  а) знание о своих потребителях, уход от «безликих» потребителей;  б) использование как можно большего количества средств коммуникаций;  в) сокращение затрат на продвижение;  г) интеграция потребителей, объединение их в ассоциации и союзы.  4. К средствам прямого маркетинга относятся:  а) реклама в специализированных журналах;  б) реклама в точке продажи;  в) direct- mail;  г) скидки постоянным клиентам.  5. Разработка бюджета продвижения осуществляется следующими методами.  Укажите лишнее:  а) методом остатка;  б) методом прироста;  в) методом расчета на основе целей и задач;  г) методом рентабельности инвестиций.  6. Средства преодоления расстояния:  а) телефон  б) почта, в том числе - электронная, системы on-line, селектор и т.д.  в) схема  г) все перечисленное.  7. Средства компенсации разрыва во времени:  а) тексты, представленные как в видео-, так и в аудиозаписи  б) схемы, представленные как в видео-, так и в аудиозаписи  в) формулы, представленные как в видео-, так и в аудиозаписи  г) все перечисленное.  8. Средства упорядочивания коммуникации:  а) правила  б) нормы  в) регламенты и ритуалы  г) все перечисленное.  9. Средства интенсификации коммуникации:  а) «мозговой штурм»  б) метод Дельфы  в) все перечисленное.  10. Классификация средств коммуникации по механизмам организации коммуникативного процесса:  а) приказы и распоряжения  б) докладные и служебные записки  в) протоколы и отчеты  г) заявления и характеристики  д) все перечисленное. |
| 5. | Кейс-задание  по разделу 1  «Комплекс маркетинговых коммуникаций» | *Пример кейс-задания приведен ниже:*  «Средства стимулирования сбыта в зависимости от объекта воздействия»  Выбор средств стимулирования зависит от поставленных целей. Все средства можно объединить в три большие группы:  1) предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);  2) предложение в натуральной форме (премии, образцы товара);  3) активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).  Распределите основные средства стимулирования в соответствии с объектом воздействия, заполнив таблицу 1.  Таблица 1 - Средства стимулирования сбыта в зависимости от объекта воздействия   |  |  |  | | --- | --- | --- | | Объект воздействия | | | | Торговый персонал | Торговый посредник | Потребитель | | 1….  2… | 1….  2… | 1…  2… | |
| 6. | Эссе по разделу 1  «Комплекс маркетинговых коммуникаций» | Темы эссе приведены ниже:  1. История развития, направления, принципы паблик рилейшнз  2. Программа и бюджет промо-акций  3. Особенности каналов прямого маркетинга в современных условиях  4. Отличия «интегрированных маркетинговых коммуникаций» от «интегрированных коммуникаций»  5. Стратегические, специфические, разовые цели стимулирования сбыта  6. Психические процессы и состояния, их роль в рекламных коммуникациях  7. Трейд маркетинговые активности. Инструменты трейд маркетинга  8. Уровни рекламного воздействия и модели рекламы  9. Продвижение товара: цели и основные средства продвижения  10. Социально-коммуникативные технологии и приемы в PR-коммуникациях  11. Технологии партизанского маркетинга |
| 7. | Собеседование по темам раздела 1  «Комплекс маркетинговых коммуникаций» | Темы собеседования приведены ниже:   1. Тенденции брендинга XXI века 2. Индивидуальность бренда и ее характеристики 3. Особенности создания бренд-лидеров 4. Этические аспекты брендинга 5. Миссия бренда: общее и особенное 6. Глобализация брендов: современное состояние и перспективы 7. Сущность товарного брендинга 8. Корпоративный брендинг, его специфика 9. Влияние брендов на жизнь современного человека |

* 2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

| **Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)** | **Критерии оценивания** | **Шкалы оценивания** | | |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **100-балльная система** | **Пятибалльная система** | |
| Экспресс-опрос | Дан оперативно полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает |  | 5 | |
| Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в определениях. |  | 4 | |
| Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы), но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений. |  | 3 | |
| Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы. |  | 2 | |
| Круглый стол | Обучающийся демонстрирует знание и понимание ключевых тем курса в целом. Проявляется масштабность, глубина и оригинальность суждений. Аргументированность, взвешенность и конструктивность предложений. Умение отстаивать свое мнение. Активность в обсуждении. Общая культура и эрудиция в процессе участия в круглом столе. |  | 5 | |
| Обучающийся демонстрирует знание и понимание ключевых тем курса в целом. Не всегда проявляется аргументированность, взвешенность и конструктивность суждений и предложений. Проявляет умение отстаивать свое мнение. Не всегда в полной мере проявляет активность в обсуждении. Общая культура и эрудиция в процессе участия в круглом столе. |  | 4 | |
| Обучающийся не в полной мере демонстрирует знание и понимание ключевых тем курса в целом. Не всегда проявляется аргументированность, взвешенность и конструктивность суждений и предложений. Не в полной мере проявляет умение отстаивать свое мнение. Не проявляет активность в обсуждении. |  | 3 | |
| Обучающийся не демонстрирует знание и понимание ключевых тем курса в целом. Не проявляет аргументированность, взвешенность и конструктивность суждений и предложений. Не демонстрирует умение отстаивать свое мнение. Не всегда в полной мере проявляет активность в обсуждении |  | 2 | |
| Тест  (текущее тестирование по разделам курса) | За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставляются баллы**.**  Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей.  Общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл - 20 баллов.  Также устанавливается диапазон баллов, которые необходимо набрать для того, чтобы получить отличную, хорошую, удовлетворительную или неудовлетворительную оценки.  Рекомендуемое процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе.  «2» - равно или менее 40%  «3» - 41% - 64%  «4» - 65% - 84%  «5» - 85% - 100% |  | 5 | 85% - 100% |
|  | 4 | 65% - 84% |
|  | 3 | 41% - 64% |
|  | 2 | 40% и менее 40% |
| Дискуссия | Ведение дискуссии в рамках объявленной темы; видение сути проблемы. Точная, четкая формулировка аргументов и контраргументов, умение отделить факты от субъективных мнений, использование примеров, подтверждающих позицию участника дискуссии. Соответствие аргументов выдвинутому тезису. Толерантность, уважение других взглядов, отсутствие личностных нападок, отказ от стереотипов, разжигающих рознь и неприязнь. Отсутствие речевых и грамматических ошибок, отсутствие сленга, разговорных и просторечных оборотов. Эмоциональность и выразительность речи. |  | 5 | |
| Отклонение от темы по причине иной трактовки сути проблемы. Отклонение от темы по причине отсутствия видения сути проблемы. Допущены логические ошибки в предъявлении некоторых аргументов или контраргументов или преобладают субъективные доводы над логической аргументацией или не использованы примеры, подтверждающие позицию стороны. Незначительны ошибки в предъявлении аргументов и контраргументов, связанные с нарушением законов логики, неумение отделить факты от субъективных мнений. Несоответствие некоторых аргументов выдвинутому тезису. Толерантность, уважение других взглядов, отсутствие личностных нападок, но перебивание оппонентов, неумение выслушать мнение оппонента до конца. Допущены разговорные или просторечные обороты при отсутствии речевых и грамматических ошибок или допущены речевые и грамматические ошибки при отсутствии разговорных и просторечных оборотов. Эмоциональность и выразительность речи |  | 4 | |
| Намеренная подмена темы дискуссии по причине неспособности вести дискуссию в рамках предложенной проблемы. Ошибки в предъявлении аргументов и контраргументов связанные с нарушением законов логики, неумение отделить факты от субъективных мнений. Несоответствие большинства аргументов выдвинутому тезису, несоответствие большинства контраргументов высказанным аргументам. Проявление личностной предвзятости к некоторым оппонентам, неумение выслушать мнение оппонента до конца. Допущены разговорные или просторечные обороты, речевые и грамматические ошибки или отсутствует эмоциональность и выразительность речи |  | 3 | |
| Перескакивание с темы на тему, отсутствие всякого понимания сути проблемы. Повторное утверждение предмета спора вместо его доказательства или отсутствие фактических доказательств или приведение вместо доказательств субъективных мнений. Небрежное речевое поведение: наличие речевых ошибок, излишнее использование сленга, разговорных и просторечных оборотов. Монотонная (или излишне эмоциональная) речь. Качество речи препятствует пониманию высказываемой мысли. |  | 2 | |
| Обучающийся не демонстрирует знание и понимание ключевых тем курса. Не проявляет аргументированность, взвешенность и конструктивность суждений и предложений. Не демонстрирует умение отстаивать свое мнение. Не всегда в полной мере проявляет активность в обсуждении |  | 2 | |
| Эссе | Контрольно-оценочное мероприятие проводится в письменной форме в виде эссе и оценивается по балльной шкале.  Критерии оценивания:   * соответствие содержания заявленной теме и полнота ее раскрытия; * знание проблемы; * оригинальность и самостоятельность; * логическое и последовательное изложение мыслей; * умение выразить свою собственную позицию с учетом знания социальных проблем современности и ориентирования в современной социально-экономической реальности; * аргументированность (наличие убедительных фактов и доказательств). По каждому критерию присваивается 1 балл.   Количество набранных баллов приравнивается к пятибалльной системе следующим образом:  6 баллов – отлично,  4-5 баллов – хорошо,  2-3 балла – удовлетворительно,  0-1 балл – неудовлетворительно. |  | 5 | |
|  | 4 | |
|  | 3 | |
|  | 2 | |
| Выступление с презентацией | Контрольно-оценочное мероприятие проводится в форме выступления с презентацией и оценивается по балльной шкале.  Критерии оценивания:   * соответствие содержания заявленной теме и полнота ее раскрытия; * оригинальность и самостоятельность; * логическое и последовательное изложение мыслей; * количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов); * используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) * выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал, корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории.   По каждому критерию присваивается 1 балл.  Количество набранных баллов приравнивается к пятибалльной системе следующим образом:  6 баллов – отлично,  4-5 баллов – хорошо,  2-3 балла – удовлетворительно,  0-1 балл – неудовлетворительно |  | 5 | |
|  | 4 | |
|  | 3 | |
|  | 2 | |
| Ситуационные задачи (кейсы) | даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, показана совокупность осознанных знаний о предмете исследования, доказательно раскрыты основные положения дисциплины;правильно решены практические задачи; ответы четкие и краткие, логически правильно построенные, продемонстрирована самостоятельность в анализе фактов, событий и явлений |  | 5 | |
| даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, показаны достаточные знания о предмете исследования; доказательно раскрыты основные положения дисциплины, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное, ответы в основном были краткими, но не всегда четкими. |  | 4 | |
| даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, однако, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы. |  | 3 | |
| обучающийся не выполнил задание или не дал ответы по базовым вопросам дисциплины. |  | 2 | |
| Собеседование | Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает. |  | 5 | |
| Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы), но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений. |  | 4 | |
| Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Обучающийся не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Обучающийся способен конкретизировать обобщенные знания только с помощью преподавателя. Обучающийся обладает фрагментарными знаниями по теме коллоквиума, слабо владеет понятийным аппаратом, нарушает последовательность в изложении материала. |  | 3 | |
| Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы. Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины. Не принимал участия в собеседовании. |  | 2 | |

5.3. Промежуточная аттестация:

|  |  |
| --- | --- |
| **Форма промежуточной аттестации** | **Типовые контрольные задания и иные материалы**  **для проведения промежуточной аттестации:** |
| Экзамен в устной форме по билетам | Билет 1  1. Этапы разработки эффективной коммуникации  2. Программа и бюджет промо-акций  3. Упаковка — лицо товара, которое не только повышает привлекательность продукции, увеличивая тем самым объемы продаж, но и выполняет определенную коммуникативную функцию. Зачастую упаковка является неотъемлемой частью товарного бренда. Студентам предлагается выбрать любой понравившийся товар и определить, насколько его упаковка выполняет свои функции с точки зрения маркетинга и маркетинговых коммуникаций:  1) функцию формирования качества товара;  2) формирования спроса;  3) идентификации товара;  4) предоставления информации о товаре;  5) стимулирования сбыта товара;  6) маркетинговых исследований;  7) мерчандайзинга.  Дать предложения по замене (усовершенствованию) упаковки, если она должна, но не выполняет вышеперечисленные функции.  Если упаковка не должна выполнять какую-либо из вышеперечисленных функций, необходимо дать обоснование отсутствию этой функции.  Билет 2  1. Реклама, ее виды и характеристика  2. Индивидуальность бренда и ее характеристики  3. Используя знания о коммуникативном процессе и коммуникативных сообщениях, проведите анализ коммуникации:   * перечислите основных участников коммуникативного процесса, * опишите содержание коммуникативного сообщения, процесс его кодирования и декодирования, * определите критерии эффективности сообщения и методы   улучшения эффективности для *следующих* мероприятий (процессов) по вариантам:   1. Свадьба (молодожёны – отправители информации); 2. Трудоустройство на вакантное место (отправитель информации – кандидат или работодатель – по выбору); 3. Политическая кампания по выдвижению лидера партии (отправитель информации – кандидат).   Билет 3.  1. Понятие, классификация и значение ярмарок и выставок  2. Стимулирование сбыта и личная продажа, как форма коммуникативных технологий.  3. В практике телевизионной рекламы часто используют различные приёмы для улучшения эффективности рекламного сообщения:  1. «Простой показ товара». В объявлении показывают изображение товара или его фотографию с поясняющей подписью.  2. «Проблема – решение», «до и после». При использовании приема «проблема – решение» вначале ставится некая проблема. Далее предлагается ее решение с помощью рекламируемого товара или услуги. Прием «до и после» предполагает обычно два изображения, на одном показывают нуждающийся в совершенствовании объект воздействия рекламируемого товара (желтые зубы, грязная рубашка), на другом – результат этого воздействия (белые зубы, чистая рубашка).  3. «Сравнение способов решения проблемы». Проблема может быть решена различными способами, с помощью различных товаров. Задача приема заключается в том, чтобы представить рекламируемый товар как наиболее эффективный способ решения проблемы (наиболее простой, надежный, быстрый, дешевый и пр.)  4. «Использование образа профессионала». Люди склонны доверять профессионалам, их знаниям и опыту, поэтому такой рекламе верят. Здесь могут быть использованы образы специалистов, экспертов или представителей компании, которые рекомендуют товар. Демонстрация достоинств товара сопровождается их комментарием.  5. «Рекомендации знаменитостей». Прием хорош тем, что «звезды» привлекают внимание. В то же время результаты исследований показали, что им не слишком доверяют. Многие уверены, что знаменитости рекламируют товары ради денег и сами никогда ими не пользуются. Кроме того, «звезды» способны затмить собой товар, и его не запомнят.  6. «Показ потребителя товара». Во-первых, это может быть интервью или монолог с участием тех «потребителей», кто уже пользуется товаром, испробовал на себе его замечательные качества («типичных убежденных потребителей»). Во-вторых, можно использовать образы сомневающихся в достоинствах товара. С помощью этого приема часто закладывают в подсознание потенциального потребителя соответствующую «инструкцию» на использование рекламируемого товара.  7. «Показ товара в экстремальной ситуации». Более редкий, но достаточно эффективный прием. Суть его состоит в том, что товар, проявивший себя с лучшей стороны в экстремальной ситуации, как бы подтверждает свою безоговорочную пригодность для обычных условий.  8. «Метафора». Метафора в рекламе – один из наиболее/ выразительных, художественных и эффективных приемов. Суть метафоры состоит в перенесении свойств одного предмета или явления на другой. Наиболее часто используют метафорическое представление товара, услуги, компании. Для того чтобы объект рекламы стал более понимаем, запоминаем и узнаваем, можно использовать те ассоциации, которые максимально точно и доступно для потребителя его характеризуют.  9. «Олицетворение (аналогии с человеком)». При использовании приема товар снабжается атрибутами человека. Благодаря этому он из неодушевленного становится как бы одушевленным, наделенным характером, начинает разговаривать и действовать, а это означает совсем другое к нему отношение.  10. «Эксперимент». Реклама становится особенно эффективной, если ее основное утверждение подтверждается экспериментом, т.е. опробацией товара на каком-либо материале, который имеет отношение к рекламируемому товару.  Задания:  1. Выбрать товар (на своё усмотрение) и привести примеры использования определённого приёма в рекламе (по вариантам студентов).  2. Оцените преимущества и недостатки использования данного приема в телевизионной рекламе.  Билет 4.  1. Основные направления деятельности PR  2. Прямой маркетинг, как форма коммуникативных технологий  3. *«Как получить работу.*  21-летний выпускник колледжа (степень бакалавра по средствам связи) умело воспользовался своими знаниями в области маркетинга для получения работы. Он намеревался разослать открытки по соответствующим агентствам со своей анкетой в рекламной форме. А также добиться личных встреч с руководителями агентств в своем городе, после чего посетить столицу для встречи с руководителями ведущих агентств страны. Он планировал договориться о проведении 10 собеседований, в результате которых мог бы получить, по меньшей мере, два предложения о поступлении на работу.  Его маркетинговая информация состояла из почтового конверта, письма и почтовой открытки, чтобы облегчить оформление ответного письма на его почтовую рекламу. Письмо было оформлено в стиле единственной газетной страницы с описанием своего «товара» по пяти пунктам, которые определяли конкурентные преимущества выпускника. Стандартный лист А 4 был разделен на три полосы, имел общий заголовок и содержал фотографию автора.  Молодой человек пытался установить связь с президентами рекламных агентств или с руководителями рекламных служб маркетинговых компаний. Выпускник ограничил свою аудиторию средними и крупными рекламными агентствами, которые занимались прямым маркетингом. Перечень таких агентств ему было нетрудно найти в Интернете.  В течение первой недели июня по городу было разослано 24 комплекта рекламной информации. В итоге молодой человек посетил 5 собеседований.  Затем в первую неделю июля молодой человек разослал еще 11 писем по столичным агентствам. Спустя две недели, он связался с этими агентствами по телефону, чтобы убедиться в получении рекламного комплекта и попросить разрешение на собеседование. В результате выпускник посетил 3 собеседования и получил два предложения о поступлении на работу в столице. Общий бюджет этой кампании составил 6 тыс. руб.  *Вопросы и задания к кейсу*:  1. Перечислите статьи расходов, которые вошли в общий бюджет кампании.  2. Почему в своем городе молодой человек разослал больше писем и посетил больше собеседований?  3. Оцените эффективность проведенной кампании.  4. Составьте собственный рекламный материал, который можно было бы разослать работодателям в данной ситуации.  Билет 5.  1. Ведение деловых переговоров. Основы переговорного процесса  2. Технологии партизанского маркетинга  3. Приведите в соответствие термины и соответствующие им определения, характеризующие возможные направления работы с прессой, (табл. 1).  Таблица 1 - Возможные направления работы с прессой   |  |  | | --- | --- | | Термин | Определение | | Пресс-релиз | Суть сообщения | | Бэкграундер | Авторская статья, написанная PR-специалистом, но подписанная ответственным должностным лицом фирмы (обычно руководителем) | | Байлайнер | Подборка вырезок ранее опубликованных статей, мнений авторитетных в данном вопросе специалистов, копии документов, законов, фотографий и др. | | Лист вопросов-ответов | Текст, позволяющий в форме ответов на всевозможные и часто задаваемые вопрос поддерживать имидж субъекта | | Пресс-кит | Официальное сообщение, выпускаемое для публикации в печати или распространения по каналам вещательных средств связи с правительственными учреждениями, пресс-бюро. Штаб-квартирами различных организаций | | Интервью | Цель данного мероприятия заключается в выяснении спорных вопросов с общественностью и привлечении ее внимания к решению какой-либо проблемы | | Брифинг | Донесение до общественности информации, основанной на суждениях собеседника | | Пресс-конференция | Короткая, сжатая во времени инструктивная встреча руководства коммерческой фирмы или компании с журналистами, с приглашением представителей органов государственной власти | |

* 1. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

| **Форма промежуточной аттестации** | **Критерии оценивания** | **Шкалы оценивания** | |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование оценочного средства** | **100-балльная система** | **Пятибалльная система** |
| Экзамен в устной форме | Обучающийся  - знает основные определения, последователен в изложении материала, демонстрирует базовые знания дисциплины, владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий;   * свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; * логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; * свободно выполняет практические задания повышенной сложности, предусмотренные программой, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой.   Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики;  - глубоко и прочно усвоил программный материал и знает технологии коммуникации, основные этапы стратегического планирования коммуникаций, этапы планирования комплекса коммуникаций, методы формирования бюджета на коммуникации, основы переговорного процесса. |  | 5 |
| Обучающийся:   * показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; * недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; * недостаточно логично построено изложение вопроса; * успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой, * демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.   В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы. |  | 4 |
| Обучающийся:   * показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; * не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые; * справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы.   Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно. |  | 3 |
| Обучающийся не знает основных определений, непоследователен и сбивчив в изложении материала, не обладает определенной системой знаний по дисциплине, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.  - не владеет программным материалом и не знает технологий коммуникации, основных этапов стратегического планирования коммуникаций, этапов планирования комплекса коммуникаций. методов формирования бюджета на коммуникации, основ переговорного процесса. |  | 2 |

5.7. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Форма контроля** | **100-балльная система** | **Пятибалльная система** |
| Текущий контроль: |  |  |
| Экспресс-опрос |  | 2 – 5 |
| Дискуссия |  | 2 – 5 |
| Круглый стол |  | 2 – 5 |
| Тестирование |  | 2 – 5 |
| Разбор кейсов |  | 2 – 5 |
| Эссе |  | 2 – 5 |
| Тестирование |  | 2 – 5 |
| Собеседование |  | 2 – 5 |
| Промежуточная аттестация (экзамен) |  | отлично  хорошо  удовлетворительно  неудовлетворительно |
| **Итого за семестр** (дисциплину)  экзамен |  |

* + - 1. Полученный совокупный результат конвертируется в пятибалльную систему оценок в соответствии с таблицей:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **100-балльная система** | **пятибалльная система** | |
| **Зачет** | **Экзамен** |
|  |  | отлично |
|  | хорошо |
|  | удовлетворительно |
|  |  | неудовлетворительно |

**6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

* + - 1. Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:
      2. - дискуссии;
    - круглый стол;
    - поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
    - анализ ситуаций.
      1. Примеры применения образовательных технологий в дисциплине «Деловые коммуникации»:

Темы круглого стола:

1. Классическая модель коммуникации: последствия отсутствия обратной связи.

2. Коммуникация, как обмен информацией, важный процесс для любых профессий, специальностей, социальных слоев.

3. Проблемы передачи большого объема информации

Темы дискуссии:

1. Коммуникативные барьеры, препятствия, возникающие в процессе передачи информации?

2. Зависимость специфики деловой коммуникации от уровня образования, интеллектуального развития, потребностей, сферы деятельности.

3. Конечная цель всех субъектов коммуникации.

Поиск и обработка информации с использованием сети Интернет

Изучение необходимых нормативных, законодательных актов в системе «Консультант +». Студенты работают небольшими группами в компьютерном классе в системе «Консультант+». Должен быть проведен не только поиск необходимой информации, но и ее критический анализ.

Примеры анализа ситуаций

1. «Выбираем специалиста»

Специалист по продажам — наиболее востребованная профессия. Это обусловлено многими факторами. Найти человека, который будет эффективно и стабильно приносить деньги, сложно. Этот человек должен обладать целым рядом определенных качеств.

Основные качества:

– клиенто ориентированность - понимать ценность и любить клиента. Не причинять вреда клиенту, а добиваться от работы обоюдной выгоды;

– стрессоустойчивость. Работа продавца — это постоянное взаимодействие с людьми, а люди, как известно, существа социальные. Конфликты, стычки — для общества это признаки действий общества, без них никуда. Необходимо быть сильным и постараться отрешиться от рабочего Я, не принимать все близко к сердцу;

– коммуникабельность - вытекает из взаимодействия людей, если человек необщительный, боится или стесняется общаться с другими людьми, находить общий язык - ему будет трудно перебороть себя;

– аналитические способности - находить под каждого клиента нужные ему характеристики товара. Понимать клиента, принимать его точку зрения, уметь находить выход из нестандартных ситуаций и т.п.

Основные критерии, по которым выбирают специалиста по продажам:

– знание методики продаж;

– умение общаться с людьми;

– человеческая симпатия;

– желание, душевный настрой;

– целеустремленность.

Задание. Напишите семь дополнительных характеристик, которые считаете важными для специалиста по продажам, и расшифруйте каждое тремя предложениями.

2. Определите необходимое число внутренних торговых представителей, осуществляющих свою деятельность по телефону или принимающих клиентов в офисе, если среднее число контактов с клиентами внутри фирмы в день равно 100, число контактов, которое может осуществить один торговый представитель в день на конкретной фирме - 15.

3. Определите необходимое число торговых представителей, работающих с розничными точками, если они должны посещать 400 торговых точек с частотой один раз в месяц.

4. Проанализировать задачи персонала, необходимые решить на каждой из стадий совершения сделки (табл.). Определить исходя из этого вопросы, на которые персонал должен получить ответ, и перечислить основные психологические приемы, позволяющие максимально эффективно реализовать ту или иную стадию совершения сделки. Результаты представить в виде таблицы:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Стадия | Задачи персонала | Вопросы, на которые персонал должен получить ответ | Основные психологические приемы |
| Приветствие | Расположить клиента к себе |  |  |
| Сбор информации о клиенте | Диагностировать стартовую ситуацию общения. Собрать максимально полную информацию об интересах клиента. Его вкусах и предпочтениях, взглядах и образе жизни и т.д. |  |  |
| Аргументирование (презентация) предложения | Действие персонала в соответствии с ситуационной  моделью продаж. На чем акцентировать свое внимание: на контакте, товаре или воздействовать на клиента косвенными методами |  |  |
| Реагирование на конфликтные ситуации | Определить тип критики:  - обобщенная;  - несправедливая;  - справедливая |  |  |
| Работа с сомнениями и возражениями клиентов | Рассмотреть все аргументы «за» и «против». Развеять сомнения и возражения клиента. Убедить в выгодности предложения. Предложить аргументированные варианты |  |  |
| Завершение беседы | Подвести клиента к окончательному решению |  |  |

**7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА**

* + - 1. Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятийи иных аналогичных видов учебной деятельности, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

В теме 1.8 Стимулирование сбыта, как форма маркетинговых коммуникаций. Основные подходы к осуществлению сбыта. Содействие продажам осуществляется практическая подготовка обучающихся, выполняются отдельные элементы работы, связанные с будущей профессиональной деятельностью.

Пример реализации элементов практической подготовки (в виде практических ситуаций и кейсов):

1. Определите, какие тактики манипуляции использованы. Обоснуйте свое мнение. «Новый „Миф“ с микрочастицами кислорода. Отстирывает лучше, чем обычные порошки». «Плавающие головки Gillette Slalom Plus оснащены тремя бреющими лезвиями… и именно поэтому они бреют гораздо чище, в отличие от обычных одноразовых станков».

«Новый улучшенный „Nescafe 3 в 1“. Насыщенный и гармоничный вкус».

«Колготки „San Pellegrino“ — прочны, как истинные чувства».

«„Ford Car“ — Самая стильная подружка».

«Бензин „Еsso“ — посади тигра в бензобак».

2. Проанализируйте приемы манипуляции, использованные в следующем тексте.

1. «Вы купите это яблоко?» (Изображение надкусанного с двух сторон яблока.) «Или Вы купите это?» (Изображение целого яблока.) «Как бы ни был хорош Ваш телевизор, у него есть один серьезный недостаток. Он не показывает полного изображения. Телевизор World Best Plus от SAMSUNG. Найдите съеденные 3,5 см!»

Насколько корректно сравнение телевизора и яблока?

3. Как известно, понятия стратегии и тактики заимствованы теорией коммуникации из военной сферы, где стратегия — это обобщенный план военных действий, а тактика — это конкретный способ реализации стратегии. Как учил Карл фон Клаузевиц, стратегический план не может предугадать деталей боевых действий. В чем именно можно обнаружить сходство между стратегией и тактикой в военном искусстве и бизнесе?

4. Объясните смысл следующих постулатов Пол Герберта Грайса:

1. Постулат количества/полноты (говори не больше и не меньше, чем требует ситуация коммуникации).

2. Постулат качества (говори правду, не говори того, в чем не уверен).

3. Постулата релевантности (не отклоняйся от темы).

4. Постулат способа (говори ясно, коротко и последовательно).

В какой мере эти постулаты относятся к реальной деловой коммуникации? Почему эти постулаты иногда нарушаются в рекламе? В какой мере соответствуют постулатам Грайса следующие рекламные тексты:

«Надоело платить за входящие? Присоединяйся к нам. Tele2».

«Duracell. Не простая батарейка. Испытания доказали, что „Duracell“ работает дольше, чем обычные батарейки. Duracell — батарейка с золотой каймой. Ничто не работает так долго». «Не можете установить правильный режим утюга? (изображение одежды, прожженной старой моделью утюга). Теперь Вы лишь выбираете тип ткани, и наш утюг делает все за Вас».

«Подушечки Orbit. Единственные жевательные подушечки, имеющие качество Orbit». «Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way».

«Пенталгин. В пять раз сильнее боли».

«Тот, кто стремится к совершенству, выбирает лучшее - плазменные телевизоры „Пионер“».

«„Blend-a-med“. Стоматологи свидетельствуют: лучшей защиты от кариеса не существует».

5. Кейс «Как получить работу».

21-летний выпускник колледжа (степень бакалавра по средствам связи) умело воспользовался своими знаниями в области маркетинга для получения работы. Он намеревался разослать открытки по соответствующим агентствам со своей анкетой в рекламной форме. А также добиться личных встреч с руководителями агентств в своем городе, после чего посетить столицу для встречи с руководителями ведущих агентств страны. Он планировал договориться о проведении 10 собеседований, в результате которых мог бы получить, по меньшей мере, два предложения о поступлении на работу.

Его маркетинговая информация состояла из почтового конверта, письма и почтовой открытки, чтобы облегчить оформление ответного письма на его почтовую рекламу. Письмо было оформлено в стиле единственной газетной страницы с описанием своего «товара» по пяти пунктам, которые определяли конкурентные преимущества выпускника. Стандартный лист А4 был разделен на три полосы, имел общий заголовок и содержал фотографию автора.

Молодой человек пытался установить связь с президентами рекламных агентств или с руководителями рекламных служб маркетинговых компаний. Выпускник ограничил свою аудиторию средними и крупными рекламными агентствами, которые занимались прямым маркетингом. Перечень таких агентств ему было нетрудно найти в Интернете.

В течение первой недели июня по городу было разослано 24 комплекта рекламной информации. В итоге молодой человек посетил 5 собеседований.

Затем в первую неделю июля молодой человек разослал еще 11 писем по столичным агентствам. Спустя две недели, он связался с этими агентствами по телефону, чтобы убедиться в получении рекламного комплекта и попросить разрешение на собеседование. В результате выпускник посетил 3 собеседования и получил два предложения о поступлении на работу в столице. Общий бюджет этой кампании составил 6 тыс. руб.

Вопросы к кейсу:

1. Перечислите статьи расходов, которые вошли в общий бюджет кампании.

2. Почему в своем городе молодой человек разослал больше писем и посетил больше собеседований?

3. Оцените эффективность проведенной кампании.

4. Составьте собственный рекламный материал, который можно было бы разослать работодателям в данной ситуации.

6. Кейс «Прямая Интернет-реклама».

Небольшая российская фирма «Шоко» по производству заказных шоколадных тортов, ведет бизнес при помощи Интернета. На ее web-сайте представлены:

1) аппетитные шоколадные шедевры;

2) номера телефонов, по которым можно сделать заказ;

3) номера факсов, по которым можно переслать платежные документы;

4) номер расчетного счета, на который перечисляются деньги.

Торт будет доставлен курьером в течение 6 часов после оплаты.

Таким образом, кондитерская фирма представляет смешанную модель с элементами электронных (представление потребителю информации о товаре) и физических (оплата и доставка) коммуникаций.

У фирмы ограниченный бюджет на рекламу, из которого существенная доля выделяется на продвижение фирмы «Шоко» в Интернете. Как распорядится деньгами?

Известный российский Интернет-портал предлагает фирме разместить баннерную рекламу с оплатой за гарантированное количество показов. Портал предлагает баннеры, которые обойдутся кондитерской фирме в $ 50 за 1000 показов. Сколько посетителей заинтересуется рекламой? По экспертным данным, лучшие в мире баннеры смогли завоевать внимание около 8% посетителей. Если сладко-шоколадный баннер привлечет 5% посетителей, тогда за каждого визитера фирма «Шоко» заплатит $ 2,5. Расчеты: стоимость показа одному посетителю портала равна $ 50 / 1000 показов, или $ 0,05 – это цена за клик. Из 1000 увидевших баннер только 50 кликнули на него, и зашли на сайт кондитерской фирмы, поэтому стоимость одного посещения равна $ 2,5. Если из 50 посетителей, зашедших посмотреть на торты, двое решили действительно заказать торт себе на день рождения, то стоимость приобретения одного покупателя оказалась равна $ 25. Причем два из пятидесяти - это хороший результат. Такую сумму фирме «Шоко» нужно окупить, чтобы заработать прибыль.

На каждом покупателе кондитерская фирма может заработать не более $ 16. Пусть каждый торт большой и красивый стоит $ 20 (стоит торт в 34 рублях, но считать будет проще). Маржа составляет 40% и из двадцати $ 8 - чистая прибыль.

Поскольку торты вкусные, покупатели возвращаются - половина из тех, кто купил торт однажды, делает покупку снова. Вероятность повторной покупки составляет 50%. Это добавляет к прибыли, которую получает фирма с одного покупателя еще $ 4.

Из клиентов, сделавших повторную покупку, половина делает покупку третью. Это приносит еще $ 2 к прибыли, которую фирма получает с одного покупателя.

Продолжая расчеты, фирма «Шоко» упирается в максимальные $ 16 прибыли, которые принесет каждый покупатель за всю историю отношений фирмы с ним. Поэтому, если бы расходы фирмы на приобретение одного покупателя не превышали $ 16, прямая реклама в Интернете была бы оправданной.

Но для фирмы «Шоко» этот вариант не подходит.

Для небольшой фирмы эффективнее потратить рекламный бюджет на развитие сайта: обновление страниц или включение новых разделов. Сайт сам по себе – это реклама. Надежный способ создать посещаемый сайт, который будет давать прибыль - сделать его действительно полезным и интересным для потенциальных покупателей. А посетители будут посещать сайт не только во время проведения краткосрочной рекламной кампании, но и в иное время.

Вопросы к кейсу:

1. Если бы фирма «Шоко» владела большим бюджетом на прямую рекламу в Интернете, хватило бы 1000 показов для привлечения желаемого количества покупателей? Ответ обоснуйте.

2. Объясните, почему сайт сам по себе – это реклама.

3. Можно ли рекомендовать фирме «Шоко» воспользоваться контекстной рекламой?

**8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

* + - 1. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидовиспользуются подходы, способствующие созданию без барьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.
      2. При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.
      3. Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:
      4. Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.
      5. Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).
      6. Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.
      7. Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.
      8. **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**
      9. Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

| **Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.** | **Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.** |
| --- | --- |
| **119071, г. Москва, Малая Калужская улица, дом 1** | |
| Аудитория №1332 для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. | Комплект учебной мебели, меловая доска, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: экран, проектор, колонки. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. |
| Учебная аудитория № 1515 для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | Комплект учебной мебели, доска меловая, стол преподавательский, трибуна Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Переносной проектор + экран, ноутбук |
| Аудитория №1343:  - компьютерный класс для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;  - помещение для самостоятельной работы, в том числе, научно- исследовательской, подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ (в свободное от учебных занятии и профилактических работ время). | Комплект учебной мебели, доска меловая, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации: 19 персональных компьютеров с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду организации. |
| **Помещения для самостоятельной работы обучающихся** | **Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся** |
| читальный зал библиотеки: | * компьютерная техника; подключение к сети «Интернет» |

* + - 1. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Необходимое оборудование** | **Параметры** | **Технические требования** |
| Персональный компьютер/ ноутбук/планшет,  камера,  микрофон,  динамики,  доступ в сеть Интернет | Веб-браузер | Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3 |
| Операционная система | Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux |
| Веб-камера | 640х480, 15 кадров/с |
| Микрофон | любой |
| Динамики (колонки или наушники) | любые |
| Сеть (интернет) | Постоянная скорость не менее 192 кБит/с |

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

**10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Автор(ы)** | **Наименование издания** | **Вид издания (учебник, УП, МП и др.)** | **Издательство** | **Год**  **издания** | **Адрес сайта ЭБС**  **или электронного ресурса *(заполняется для изданий в электронном виде)*** | **Количество экземпляров в библиотеке Университета** |
| 10.1 Основная литература, в том числе электронные издания | | | | | | | |
| 1 | Тулупьева Т.В. | Лекции по основам технологий деловой коммуникации | учебник | С. Пб.: Изд-во С.-Петерб. у-та, | 2019 | https://znanium.com/read?id=373782 |  |
| 2 | Кожемякин Е.А. | Основы теории коммуникации | учебное пособие | НИЦ Инфра-М | 2021 | https://znanium.com/catalog/document?id=369159 |  |
| 3. | Григорян Е.С. | Маркетинговые коммуникации | учебник | НИЦ Инфра-М | 2021 | https://znanium.com/catalog/document?id=363120 |  |
| 4 | Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. | Маркетинговые коммуникации | учебное пособие | [Дашков и К](https://znanium.com/catalog/publishers/books?ref=39fb2917-3407-11e4-b05e-00237dd2fde2) | 2018 | https://znanium.com/catalog/document?id=276578 |  |
| 5 | Черняк Е.Ф. | Рекламно-презентационная деятельность в праздничных формах культуры | курс лекций | Кемерово: Кем. гос. ин-т культуры | 2019 | https://znanium.com/read?id=361123 |  |
| 6 | Чамкин А.С. | Основы коммуникологии (теории коммуникации) | учебное пособие | НИЦ Инфра-М | 2017 | https://znanium.com/catalog/document?id=93489 |  |
| 7 | Романов А.А., Синяева И.М., Поляков В.А. | Маркетинговые коммуникации | учебник | Вузовский учебник | 2018 | https://znanium.com/catalog/document?id=372535 |  |
| 8 | Красюк И.Н., Парамонова Т.Н., Шереметьева Е.Н., Калугина С.А., Комаров В.М., Жарников Д.С. | Маркетинговые коммуникации | учебник | НИЦ Инфра-М | 2018 | https://znanium.com/catalog/document?id=335637 |  |
| 9 | Ларионова И.А. | Интегрированные маркетинговые коммуникации | учебное пособие | МИСиС | 2015 | https://znanium.com/catalog/document?id=374561 |  |
| 10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания | | | | | | | |
| 1 | Савченко И.А. | Онтология межкультурной коммуникации | монография | Инфра-М | 2021 | https://znanium.com/catalog/document?id=379896 |  |
| 2 | Маслова Е.Л., Коленова Е.А. | Международный культурный обмен и деловые коммуникации | учебное пособие | [Дашков и К](https://znanium.com/catalog/publishers/books?ref=39fb2917-3407-11e4-b05e-00237dd2fde2) | 2019 | <https://znanium.com/catalog/document?id=371007> |  |
| 3 | Приходько О.В., Самойлов И.Л., Шубкина О.Ю. | Деловые коммуникации | учебное пособие | Издательство: Сибирский федеральный университет | 2020 | https://znanium.com/catalog/document?id=381948 |  |
| 10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины (модуля) авторов РГУ им. А. Н. Косыгина) | | | | | | | |
| 1 | Ильина С.И. | Маркетинговые коммуникации | Учебное пособие | РГУ им. А.Н. Косыгина | 2021 |  | 5 – в библиотеке  25 – на кафедре |
| 2 | Ордынец А.А. | Методические рекомендации по организацию самостоятельной работы обучающихся | Методические рекомендации | Утверждено на заседании кафедры коммерции и сервиса, протокол № 1 от 28.08.18 | 2018 |  |  |

**11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

|  |  |
| --- | --- |
| **№ пп** | **Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы** |
|  | ЭБС «Лань» <http://www.e.lanbook.com/> |
|  | «Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М»  <http://znanium.com/> |
|  | Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» <http://znanium.com/> |
|  | ЭБС ЮРАЙТ» [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru) |
|  | ООО «ИВИС» http://dlib.eastview. com/ . |
|  | **Профессиональные базы данных, информационные справочные системы** |
|  | Web of Science <http://webofknowledge.com/> |
|  | Scopus http://www. Scopus.com/ |
|  | Elsevier «Freedom collection» Science Direct  https://www.sciencedirect.com/ |
|  | «SpringerNature»  http://www.springernature.com/gp/librarians  Платформа Springer Link: https://rd.springer.com/  Платформа Nature: https://www.nature.com/  База данных Springer Materials: http://materials.springer.com/  База данных Springer Protocols: http://www.springerprotocols.com/  База данных zbMath: https://zbmath.org/  База данных Nano: http://nano.nature.com/ |

11.2. Перечень программного обеспечения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№п/п** | **Программное обеспечение** | **Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое** |
|  | Windows 10 Pro, MS Office 2019 | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019 |
|  | PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019 |
|  | V-Ray для 3Ds Max | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019 |

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ пп** | **год обновления РПД** | **характер изменений/обновлений**  **с указанием раздела** | **номер протокола и дата заседания**  **кафедры** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |