

Автономная некоммерческая организация
высшего образования

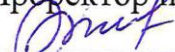


Уральский институт фондового рынка

Кафедра менеджмента и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 М.В. Рожкова

«29» августа 2019 г.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Рабочая программа дисциплины

для обучающихся по направлению

38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)

направленность (профиль) программы:

Управление человеческими ресурсами

по всем формам обучения

Екатеринбург

2019

УДК
ББК
Н

Неганова И.С., Фризен Н.Г. Маркетинговые коммуникации: Рабочая программа дисциплины. - Екатеринбург: УИФР, 2019. - 36 с.

Рабочая программа как базовый элемент учебно-методического обеспечения по дисциплине составлена на основании ФГОС ВО и учебных планов УИФР по указанным направлениям и профилям подготовки.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры менеджмента и маркетинга. Протокол заседания № 1 от 22 августа 2019 г.

Заведующий кафедрой
22 августа 2019 г.

Неганова В.П.

Согласовано с УМК
22 августа 2019 г.

Яворская О.В.

© Уральский институт фондового рынка, 2019.
Учебное издание
Формат 60X90/16. Гарнитура TimesNewRoman
Усл. п.л. _____ Изд. № _____ – 2019. Тираж _____ экз.
Заказ № _____
Отпечатано в Уральском институте фондового рынка

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Программно-методические материалы	4
1.1 Общая характеристика дисциплины	4
1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы	5
1.3. Объем дисциплины и распределение часов по темам.....	6
1.4 Тематический план изучения дисциплины	8
1.5 Темы занятий семинарского типа	10
Раздел 2. Самостоятельная работа студентов	11
2.1 Виды самостоятельной работы студентов и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся	11
2.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	13
Раздел 3. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	18
Раздел 4. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	19
4.1 Перечень компетенций, оценивание формирования которых предусмотрено в процессе текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине	19
4.2. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины.....	20
4.3 Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:.....	25
4.4 Показатели и критерии оценивания текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины	31
Раздел 5. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения, а также материально-техническая база, необходимая для освоения дисциплины	34
5.1 Интерактивные и инновационные технологии обучения	34
5.2 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	35
Лист регистрации изменений в рабочей программе	35

РАЗДЕЛ 1. ПРОГРАММНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

1.1 Общая характеристика дисциплины

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации» включена в образовательную программу по указанному направлению и профилю подготовки.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

-способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5);

-способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6);

-способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17).

Цель изучения дисциплины и ее соответствие целям образовательной программы – формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков в области организации эффективных коммуникаций с различными субъектами маркетинговой среды с целью оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявления новых рыночных возможностей, исследования взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний для подготовки сбалансированных управленческих решений, в том числе в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений, формирования новых бизнес-моделей.

Задачи освоения дисциплины:

– изучить сущность понятий коммуникационный процесс, коммуникации фирмы, маркетинговые коммуникации;

– изучить виды маркетинговых коммуникаций, область их применения, преимущества и недостатки;

– изучить сущность, виды, этапы организации рекламы; суть, преимущества и недостатки различных видов рекламы; вопросы законодательного регулирования рекламной деятельности; методы оценки эффективности рекламы;

– изучить сущность, цели и функции PR деятельности фирмы, рассмотреть формы деловой активности, получить представление о методах оценки эффективности деятельности по связям с общественностью;

– изучить сущность, цели, виды и формы деятельности по стимулированию сбыта, сформировать умения оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта;

– изучить суть и цели прямого маркетинга, основные инструменты прямого маркетинга, получить навыки создания и организации работы с клиентскими базами данных;

– изучить различные формы интегрированных маркетинговых коммуникаций, получить навыки по вопросам их использования в деятельности фирмы.

– приобрести практические умения и навыки составления различных видов коммуникационных обращений.

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

В результате обучения по дисциплине и освоения соответствующих компетенций, соотнесенными с планируемыми результатами освоения образовательной программы, студент должен:

Знать:

– сущность маркетинговых коммуникаций и содержание основных составляющих коммуникационного процесса (ПК-17)

– модели покупательского поведения, факторы коммуникационной активности целевых аудиторий (ПК-6);

– сущность основных инструментов внутриорганизационных маркетинговых коммуникаций (ПК-5).

Уметь:

– определять задачи маркетинговых коммуникаций и находить оптимальные пути их решения при выявлении новых рыночных возможностей и формирования новых бизнес-моделей (ПК-17);

– выбирать наиболее эффективные инструменты реализации конкретных направлений маркетинговых коммуникаций, в том числе при управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций (ПК-6);

– планировать коммуникационные кампании в рамках синтеза функциональных стратегий предприятия и давать им оценку (ПК-5);

Владеть:

– навыками организации коммуникаций при оценке экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявлении новых рыночных возможностей и формировании новых бизнес-моделей (ПК-17);

– навыками решения задач в сфере маркетинговых коммуникаций при управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций (ПК-6).

– навыками совместной работы с представителями внутриорганизационных аудиторий при разработке управленческих решений, в том числе стратегических планов предприятия (ПК-5)

Текущий контроль по дисциплине обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины. Он осуществляется в процессе проведения учебных занятий. Текущий контроль может реализоваться в форме устных опросов и/или выполнения контрольной работы.

Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине обеспечивает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. **Промежуточная аттестация реализуется в форме экзамена.** Экзамен проводится как методом контроля по билетам, так и с использованием формы тестового контроля.

Результаты освоения дисциплины достигаются за счет использования в процессе обучения активных и интерактивных методов и технологий формирования заданных компетенций у студентов.

Взаимосвязь компетенций с учебным материалом, средствами текущего контроля и вопросами промежуточной аттестации знаний студентов

Компетенции	Тема	№ оценочного средства для текущего контроля	№ оценочного средства для промежуточной аттестации (по уровням результатов освоения дисциплины: знать (З), уметь (У), владеть навыками (Н))
ПК-17	1-2	Тема 1: 1-7. Тема 2: 1-6.	(билеты) З: 1-2; У: 1-3, Н: 1. (тесты) З: 1-25, У: 1-25, Н: 1-25.
ПК-6	3-7	Тема 3: 1-16; Тема 4: 1-8; Тема 5: 1-5; Тема 6: 1-11; Тема 7: 1-6.	(билеты) З: 3-24, У: 4-24, Н: 2-9. (тесты) З: 1-25, У: 1-25, Н: 1-25.
ПК-5	8	Тема 8: 1-7.	(билеты) З: 25; У: 25; Н: 10. (тесты) З: 1-25, У: 1-25, Н: 1-25.

1.3. Объем дисциплины и распределение часов по темам

Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды занятий	Формы обучения		
	Очная	Заочная	Очно-заочная
Общая трудоемкость	144	144	144

Контактная работа (включая текущий контроль успеваемости):	55	17	37
- занятия лекционного типа (Лек)	36	8	18
- занятия семинарского типа (Сем)	18	8	18
- промежуточная аттестация	1	1	1
Самостоятельная работа (СР)	89	127	107
Курсовая работа	-	-	-
Форма промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен	Экзамен

Распределение часов дисциплины по темам и видам работ

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего часов	Лек	Сем	СР
1. Коммуникационный процесс предприятия	12	2	2	8
2. Маркетинговые коммуникации предприятия	18	4	2	12
3. Реклама	20	6	3	11
4. PR деятельность	22	6	3	13
5. Стимулирование сбыта	14	5	2	7
6. Прямой маркетинг	17	5	2	10
7. Современные маркетинговые коммуникации	22	4	2	16
8. Коммуникации во внутриорганизационном маркетинге	18	4	2	12
ИТОГО:	143	36	18	89

Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего часов	Лек	Сем	СР
1. Коммуникационный процесс предприятия	12	1	1	10
2. Маркетинговые коммуникации предприятия	18	1	1	16
3. Реклама	20	1	1	18
4. PR деятельность	22	1	1	20
5. Стимулирование сбыта	14	1	1	12
6. Прямой маркетинг	17	1	1	15
7. Современные маркетинговые коммуникации	22	1	1	20
8. Коммуникации во внутриорганизационном маркетинге	18	1	1	16
Итого 1 семестр		8	6	94
Итого 2 семестр			2	33
ВСЕГО:	143	8	8	127

Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего часов	Лек	Сем	СР
1. Коммуникационный процесс предприятия	12	2	2	8
2. Маркетинговые коммуникации предприятия	18	2	2	14
3. Реклама	20	2	2	16
4. PR деятельность	22	4	2	16
Итого 1 семестр		10	8	54
5. Стимулирование сбыта	14	2	2	10
6. Прямой маркетинг	17	2	2	13
7. Современные маркетинговые коммуникации	22	2	3	17
8. Коммуникации во внутриорганизационном маркетинге	18	2	3	13
Итого 2 семестр		8	10	53
ВСЕГО:	143	18	18	107

1.4 Тематический план изучения дисциплины

1. Коммуникационный процесс предприятия

Понятие коммуникаций и маркетинговых коммуникаций. Цели коммуникаций. Составляющие коммуникационного процесса: определение идеи обращения, кодирование информации, выбор канала передачи информации, декодирование информации, ответная реакция, создание обратной связи, помехи. Проблемы, снижающие эффективность коммуникаций и пути их устранения. Роль коммуникаций при анализе и осуществлении предпринимательской деятельности, выявлении новых рыночных возможностей и формировании новых бизнес-моделей. Целевые аудитории коммуникационного процесса как клиентские группы. Потребители, инвесторы, партнеры, персонал, общественность,

2. Маркетинговые коммуникации предприятия

Элементы коммуникационного процесса Ф. Котлера: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личные продажи. Место маркетинговых коммуникаций в планировании и реализации бизнес-планов предприятия. Выделение ATL и BTL коммуникаций.

ATL коммуникации: печатные СМИ; телевидение; радио; реклама в кинотеатрах; наружная реклама; реклама в местах продаж.

BTL коммуникации: прямой маркетинг (Direct marketing); промоакции, нацеленные на конечного потребителя; стимулирование торгового канала; производство и использование специальных материалов; событийный маркетинг.

3. Реклама

Определение и сущность рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в сравнении с другими инструментами маркетинговых коммуникаций.

Цели рекламы. Направления и виды рекламы. Преимущества и недостатки различных видов рекламы. Условия применения различных видов рекламы.

Разработка рекламы. Определение рекламной стратегии. Разработка творческой концепции или главной идеи. Выбор носителя информации. Правила подготовки рекламного обращения для различных носителей информации.

Социально – психологические аспекты рекламы.

Рекламное агентство: функции и направления деятельности. Критерии выбора рекламного агентства.

Факторы, оказывающие влияние на эффективность рекламы при реализации проектов, внедрении инноваций и изменений. Оценка эффективности рекламы.

Различные виды рекламы: реклама в печатных средствах массовой информации; реклама на телевидении; реклама в местах продаж; реклама на радио; реклама в местах продаж; реклама в сети Интернет; прочие виды рекламы. Достоинства и недостатки каждого из видов, характеристики и область применения.

4. PR деятельность

Сущность связей с общественностью.

Характеристика инструментов: паблисити, печатные издания, видео – и кинофильмы, финансируемые компанией мероприятия и спонсорская деятельность.

Планирование деятельности по связям с общественностью: оценка текущей ситуации, постановка целей, выбор целевой аудитории, выбор инструментов, оценка стоимости, оценка эффективности.

PR как эффективное средство формирования имиджа предприятия при реализации проектов, внедрении инноваций и изменений..

Оценка эффективности деятельности по связям с общественностью.

5. Стимулирование сбыта

Характеристика сильных и слабых сторон метода.

Набор мер по стимулированию сбыта:

Предложение цены (льготные купоны, талоны дающее право на скидку); предложение в натуральной форме (подарки, образцы товара); активное предложение (конкурсы скидки, лотереи).

Методы оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта при реализации проектов, внедрении инноваций и изменений.

6. Прямой маркетинг

Понятие и основы прямого маркетинга. Характеристика преимуществ и недостатков прямого маркетинга.

Характеристика компонентов процесса прямого маркетинга. Поиск новых клиентов. База данных, как основа прямого маркетинга. Создание си-

стемы обслуживания клиентов. Работа торговых представителей. Удержание клиентов.

Средства доставки информации в прямом маркетинге: прямая почтовая рассылка, каталоги, телефонный маркетинг.

Оценка эффективности прямого маркетинга при реализации проектов, внедрении инноваций и изменений.

7. Современные маркетинговые коммуникации

Партизанский маркетинг. Вирусный маркетинг. Провокационный маркетинг. Мобильный маркетинг. Сенсорный маркетинг. Особенности и область применения. Достоинства и недостатки при реализации проектов, внедрении инноваций и изменений.

8. Коммуникации во внутриорганизационном маркетинге

Сущность коммуникаций внутриорганизационного маркетинга. Структура внутренней коммуникации Основные технологические средства обеспечения внутренних коммуникаций. Сущность стратегии развития внутрикорпоративных коммуникаций. Алгоритм формирования стратегии внутрикорпоративных коммуникаций. Общая схема организации внутрикоммуникационного процесса компании. Инструменты коммуникаций внутри организации между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.

1.5 Темы занятий семинарского типа

Тема 1. Коммуникационный процесс предприятия

Анализ различных вариантов коммуникационных процессов, выявление причин снижения эффективности коммуникаций. Повышение эффективности межличностных коммуникаций. Повышение эффективности не личных коммуникаций. Анализ особенностей коммуникаций с инвесторами и внутриорганизационными клиентами.

Тема 2. Маркетинговые коммуникации предприятия

Маркетинговая стратегия. Комплекс маркетинга как наиболее важная часть маркетинговой стратегии. Маркетинговый план как анализ ключевых возможностей, угроз, слабых и сильных сторон, цели и план действий для достижения маркетинговых целей. Маркетинговые коммуникации: реклама, рекламные акции, продажи, брендинг и онлайн-продвижение. Виды и инструменты маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные барьеры. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Тема 3. Реклама

Выбор форм и носителей рекламы. Разработка рекламных обращений. Разработка плана рекламной компании. Мозговой штурм: творческая концепция рекламы.

Тема 4. PR деятельность

Разработка годовой программы PR деятельности компании. Подготовка общественного мероприятия. Оценка эффективности PR компании.

Тема 5. Стимулирование сбыта

Разработка мероприятий направленных на стимулировании сбыта. Подготовка конкурса для клиентов. Экономическое обоснование целесообразности проведения лотереи.

Тема 6. Прямой маркетинг

Разработка ДМ – сообщения. Работа с клиентскими базами данных. Разработка системы обслуживания клиентов. Обучение и мотивация торгового персонала.

Тема 7. Современные маркетинговые коммуникации

Обсуждение современных форм маркетинговых коммуникаций:

Партизанский маркетинг.

Вирусный маркетинг.

Провокационный маркетинг.

Мобильный маркетинг.

Сенсорный маркетинг.

Интернет-маркетинг

Тема 8. Коммуникации во внутриорганизационном маркетинге

Управление позициями имиджа компании у целевых аудиторий. Критерии оценки эффективности системы внутренних коммуникаций. Выбор подходов в реализации коммуникационных стратегий. Построение внутрикорпоративных коммуникаций при синтезе функциональных стратегий. Технологии формирования HR-бренда внутрикорпоративными коммуникациями.

РАЗДЕЛ 2. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

2.1 Виды самостоятельной работы студентов и перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Виды самостоятельной работы: конспектирование первоисточников и другой учебной и научной литературы; проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с тестами и вопросами для самопроверки; подготовка к зачету или экзамену.

перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся: методические указания по самостоятельной работе студентов по данной дисциплине (в библиотеке вуза); учебная и методическая литература в библиотеке и электронной библиотеке вуза; отведенное для са-

мостоятельной работы время занятий в компьютерных классах вуза, включая работу со специализированным программным обеспечением, информационными справочными системами.

Формы самостоятельной работы студентов по темам

Разделы и темы дисциплины	Виды самостоятельной работы
1. Коммуникационный процесс предприятия	проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с материалами текущего контроля, подготовка к экзамену
2. Маркетинговые коммуникации предприятия	проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с материалами текущего контроля, подготовка к экзамену
3. Реклама	проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с материалами текущего контроля, подготовка к экзамену
4. PR деятельность	проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с материалами текущего контроля, подготовка к экзамену
5. Стимулирование сбыта	проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с материалами текущего контроля, подготовка к экзамену
6. Прямой маркетинг	проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с материалами текущего контроля, подготовка к экзамену
7. Современные маркетинговые коммуникации	проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе); работа в электронной библиотечной системе; работа с материалами текущего контроля, подготовка к экзамену
8. Коммуникации во внутриорганизацион-	проработка учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе);

ном маркетинге	работа в электронной библиотечной системе; работа с материалами текущего контроля, подготовка к экзамену
----------------	--

2.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студентов развивает самостоятельность мышления, способствует формированию научных интересов, приобретению навыков самостоятельной работы с литературой, приобщает к научно-исследовательской деятельности, помогает освоить практику написания научных трудов, технику научной работы, работы со специализированным программным обеспечением, приемы оформления текста рукописи и т. д.

Занятия семинарского типа в значительной степени ориентируются на применение полученных во время лекции знаний, на отработку и систематизацию предметных и общеучебных способов деятельности (умений), способов оптимального поиска и переработки информации. Самостоятельные работы студентов с использованием опорных методических материалов (методические рекомендации, методические указания, тетради на печатной основе, инструкции, алгоритмические предписания в содержании информационных технологий и др.) задают ориентировочную основу учебной деятельности, позволяют оперативно корректировать их работу, оказывать индивидуальную помощь и поддержку, совершенствовать ее качество. Все это в конечном итоге позволяет на основе оперативной обратной связи повысить управляемость учебным процессом.

Подготовку к каждому занятию семинарского типа каждый студент должен начать с ознакомления с планом занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности студента свободно ответить на теоретические вопросы занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура занятия семинарского типа

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы занятие может состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний студентов. Примерная продолжительность — до 15 минут.

Вторая часть — выступление студентов с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса.

Примерная продолжительность — 20-25 минут.

После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам.

Примерная продолжительность – до 15-20 минут.

Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на занятии семинарского типа преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно).

Примерная продолжительность – 15-20 минут.

Занятие семинарского типа заканчивается подведением итогов. Студентам должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования.

Примерная продолжительность — 5 минут.

Практические советы по подготовке презентации, доклада

- готовьте отдельно: печатный текст + слайды + раздаточный материал
- слайды – визуальная подача информации, которая должна содержать минимум текста, максимум изображений, несущих смысловую нагрузку, выглядеть наглядно и просто;
- текстовое содержание презентации – устная речь или чтение, которая должна включать аргументы, факты, доказательства и эмоции;
- рекомендуемое число слайдов 17-22;

– обязательная информация для презентации: тема, фамилия и инициалы выступающего; план сообщения; краткие выводы из всего сказанного; список использованных источников;

– раздаточный материал – должен обеспечивать ту же глубину и охват, что и живое выступление: люди больше доверяют тому, что они могут унести с собой, чем исчезающим изображениям, слова и слайды забываются, а раздаточный материал остается постоянным осязаемым напоминанием; раздаточный материал важно раздавать в конце презентации; раздаточный материалы должны отличаться от слайдов, должны быть более информативными.

Доклад, согласно толковому словарю русского языка Д.Н. Ушакова: «... сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию».

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключение, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчики должны знать и уметь:

- сообщать новую информацию; использовать технические средства;
- хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы;
- четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут);
- иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, живую интересную форму изложения, акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода.

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов.

Заключение – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Виды самостоятельной работы студентов, обеспечивающие реализацию цели и решение задач данной дисциплины:

- подготовка к семинарским занятиям;
- изучение тем в рамках самостоятельной работы;
- выполнение контрольных и творческих заданий;
- подготовка и сдача зачета (и/или экзамена).

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемой дисциплины, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на приобретение навыков применения теоретических знаний на практике.

Структура самостоятельной работы включает три основных этапа: подготовительный или ориентировочный, исполнительный и контрольно-диагностический. В рамках указанных этапов последовательно выполняются следующие учебные действия: анализ учебного задания и сроков его выполнения, поиск способов и средств его выполнения; планирование хода выполнения задания и прогнозирование возможных затруднений, проверка, оценка и самооценка полученных результатов. Структуру самостоятельной работы студенты не только должны знать, но и применять эти знания в своей деятельности.

Процесс изучения учебного предмета можно рассматривать как последовательное погружение студента в содержание изучаемого материала под "весом" собственных знаний. Однако в нем выделяются три этапа, качественно различных по своим задачам и видам выполняемых действий.

1-ый этап Рассмотрение выделенных компонентов текста учебной литературы. Задача: понять все, что бросается в глаза и легко запоминается, и разделить текст на интересное, главное и второстепенное.

На этом этапе не требуется прилагать усилия для заучивания чего-либо. Обозревается весь учебный предмет, но пропускаются не только подробности, а даже большая часть текста. Процесс изучения начинается ознакомлением со структурой учебного материала. Она анализируется на протяжении этапа все подробнее и подробнее вплоть до первого продумывания категориального аппарата.

Перелистывать материал нужно внимательно, не пропуская страниц. Полезно задерживаться на интересном, но не останавливаться надолго, не прилагать ощутимых усилий для запоминания увиденного и прочитанного, но пытаться сопоставить его с тем, что уже знакомо, и понять его смысл. Если не получилось, то, не задерживаясь, нужно идти дальше. После того как выписаны термины и определения, следует пролистать учебник еще раз и прочесть вслух, четко произнося слова, все термины и их определения. Это поможет научиться правильно произносить новые слова.

2-й этап. Беглое чтение всего учебного материала. Задача: понять все что можно понять, не углубляясь в тщательный разбор, основное внимание уделяя теоретической части материала.

На этом этапе выполняется, беглое сквозное чтение всей теоретической части учебного материала, чтобы выявить и понять основные категории, взаимосвязи между ними. Для выполнения поставленной задачи студентам рекомендуется:

Бегло два раза прочесть всю теоретическую часть. При этом читать только основной текст, при чтении нигде не задерживаться, непонятные места пропускать, не прилагать усилия для запоминания прочитанного, стараться следить только за основным смыслом, содержанием текста. Быстро прочтя все от начала до конца, студент не успеет забыть то, что было вначале, и представит себе общую картину.

После этого студент вдумчиво должен прочесть, еще один раз, отмечая на полях непонятные места трех степеней сложности.

К первой степени сложности относят материал, который можно понять при самостоятельном разборе, так как имеется достаточно информации в той же главе. Вторую степень сложности представляет материал, который тоже можно понять самостоятельно, но для этого нужно обращаться и к другим главам учебника. К третьей степени сложности относится материал, заставляющий студента обратиться к другому источнику или к преподавателю, поскольку информации, найденной в учебнике, ему оказалось мало.

3-тий этап. Медленное чтение и разбор неясных вопросов. Задача: разобраться в сложном, материале, обратить внимание на взаимосвязи между понятиями. При этом выполняются следующие действия:

Медленное чтение всего учебника и разбор непонятных вопросов первой степени сложности. При необходимости пользоваться карандашом и бумагой. Читать все, ничего не пропуская.

Медленное чтение всего учебника и разбор непонятных вопросов второй степени сложности.

Для нахождения ответов на непонятные вопросы третьей степени сложности обратиться к дополнительной литературе или к преподавателю.

Самостоятельная работа на лекции

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом.

Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, опре-

деления, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции.

Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html> (дата обращения: 05.12.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная литература

Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 256 с. — ISBN 978-5-394-01865-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57161.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Лицензионные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины

Электронно-библиотечная система: по паролю. URL: <http://www.iprbookshop.ru/> Предусмотрен режим для слабовидящих.

Лицензионное программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы (информационные технологии), используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

- Microsoft Windows.
- Офисный пакет программ MicrosoftOffice, включающий текстовый редактор MicrosoftWord, электронную таблицу MicrosoftExcel, программу для подготовки презентаций MicrosoftPowerPoint, браузер InternetExplorer;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows.

- Информационная справочная система и база данных «ГАРАНТ» <http://www.garant.ru/> (доступ по паролю);
- Студенческий информационно-справочный портал "Гарант-Образование" <https://edu.garant.ru/> (доступ свободный);
- Научная электронная библиотека – база данных eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/defaultx.asp> (доступ свободный);
- Центральная база данных Росстата - <https://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/> (доступ свободный);
- Scopus – единая база данных рецензируемой научной литературы. www.scopus.com (доступ свободный);
- Открытые базы данных Минфина России <https://www.minfin.ru/ru/opendata/> (доступ свободный).

Особенности учебно-методического обеспечения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Студенты с ограниченными возможностями здоровья, в отличие от остальных студентов, имеют свои специфические особенности восприятия, переработки материала. Подбор и разработка учебных материалов для таких студентов производится с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально. Предусмотрено в случае необходимости создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей, альтернативную версию медиаконтентов, предусмотрена возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотрена доступность управления контентом с клавиатуры.

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Перечень компетенций, оценивание формирования которых предусмотрено в процессе текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

- способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5);
- способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений (ПК-6);

-способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17).

4.2. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом устного опроса

Тема 1. Коммуникационный процесс предприятия

1. В чем сущность понятий коммуникации, коммуникационный процесс и маркетинговые коммуникации?
2. Каковы возможные цели коммуникаций при осуществлении предпринимательской деятельности?
3. Может ли одно коммуникационное сообщение преследовать сразу несколько целей? Каковы положительные и отрицательные стороны подобного сообщения?
4. Каковы этапы коммуникационного процесса?
5. Какие проблемы могут снизить эффективность коммуникаций?
6. Какие из проблем являются первичными, а какие вторичными?
7. Какие действия может предпринять специалист для устранения возможных проблем?

Тема 2. Маркетинговые коммуникации предприятия

1. Каковы элементы комплекса маркетинговых коммуникаций по Ф. Котлеру?
2. Дайте характеристику (сущность и цели, преимущества и недостатки) различных элементов коммуникационного процесса;
3. Каковы критерии выбора отдельных коммуникационных элементов?
4. Какие элементы включают в себя ATL и BTL формы коммуникаций?
5. В каких случаях целесообразно использовать ATL инструменты?
6. Каковы недостатки использования BTL инструментов?

Тема 3. Реклама

1. Раскройте содержание основных функций рекламы, в том числе при реализации проекта, внедрении инноваций.
2. Каковы основные цели рекламы?
3. Каковы сильные и слабые стороны рекламы?
4. Каковы этапы создания рекламы?
5. Каким образом можно оценить эффективность рекламы?
6. В каких случаях целесообразно обратиться в рекламное агентство?
7. Каковы основные критерии выбора канала размещения рекламы?

8. Дайте сравнительную характеристику методов расчета рекламного бюджета: процентного, метода возможностей, паритетного и метода целей и задач.
9. Опишите факторы успеха рекламного текста.
10. Какова роль слогана и логотипа в рекламной деятельности фирмы?
11. Каковы основные правила художественного оформления рекламного текста?
12. Назовите параметры по которым можно дать оценку эффективности рекламной компании фирмы.
- 13.
13. Дайте сравнительную характеристику методов оценки коммуникативной эффективности рекламы.
14. Дайте сравнительную характеристику методов оценки экономической эффективности рекламы.
15. В чем суть использования психофизических методов при оценке эффективности рекламы?
16. С какими факторами связана сложность контроля экономической эффективности рекламной деятельности?

Тема 4. PR деятельность

1. Чем отличается PR деятельность от рекламы?
2. Каковы возможные цели PR деятельности, в том числе при реализации проекта, внедрении инноваций?
3. Каковы этапы планирования PR программы?
4. Что вкладывается в понятие имидж организации? Какие факторы оказывают влияние на формирование положительного имиджа компании?
5. Каким образом можно оценить эффективность PR программы?
6. Каковы преимущества и недостатки метода "измерения и подсчета количественных показателей PR-деятельности " при оценке эффективности PR деятельности?
7. Какие инструменты можно использовать для формирования благоприятного имиджа компании?
8. Каковы цели организации брифинга, приема, пресс-конференции?

Тема 5. Стимулирование сбыта

1. Каковы цели стимулирования сбыта, в том числе при реализации проекта, внедрении инноваций?
2. В чем состоит отличие стратегии стимулирования сбыта для разных аудиторий – продавцов и потребителей?
3. Каковы наиболее эффективные методики стимулирования потребителей?
4. Каким образом можно оценить эффективность мероприятий по стимулированию сбыта?
5. Каковы этапы организации мероприятия по стимулированию сбыта?

Тема 6. Прямой маркетинг

1. Дайте сравнительную характеристику понятий личные продажи и прямой маркетинг.
2. Каковы преимущества и недостатки прямого маркетинга, в том числе при реализации проекта, внедрении инноваций?
3. Перечислите наиболее эффективные приемы привлечения и удержания целевых клиентов.
4. Каковы правила создания продающего текста?
5. Каковы законодательные ограничения при создании баз данных?
6. Каковы способы сбора информации для создания клиентской базы данных?
7. Какая информация должна содержаться в базах данных корпоративных и частных клиентов компании?
8. Каковы информационные поводы для вступления в контакт с клиентом в рамках прямого маркетинга?
9. Каким образом можно оценить эффективность акций прямого маркетинга?
10. Каким образом можно оценить эффективность рекламного обращения в рамках прямого маркетинга?
11. Какие факторы оказывают влияние на эффективность акций прямого маркетинга?

Тема 7. Современные маркетинговые коммуникации

1. В чем сущность событийного маркетинга?
2. Каковы преимущества и недостатки мобильного маркетинга?
3. Каковы инструменты сенсорного маркетинга?
4. Каковы цели партизанского маркетинга?
5. Какова область применения вирусного маркетинга?
6. Как оценить эффективность мероприятий в рамках сенсорного маркетинга?

Тема 8. Коммуникации во внутриорганизационном маркетинге

1. Понятие коммуникации внутриорганизационного маркетинга
2. Структура и цели внутренней коммуникации. Внутриорганизационные целевые аудитории и внутренние клиенты
3. Каналы и средства внутренних коммуникаций
4. Основные технологические средства обеспечения внутренних коммуникаций
5. Основные принципы CRM-систем
6. Признаки хорошей внутренней коммуникации
7. Основные критерии оценки эффективности системы внутренних коммуникаций. Сбалансированность управленческих решений и внутренние коммуникации.

Задания по контрольной работе для текущего контроля, указания по ее выполнению.

Контрольная работа по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» выполняется в форме реферата по выбранной теме. Реферат должен соответствовать принятым в институте «Правилам выполнения письменных работ», в том числе требованиям к оригинальности таких работ.

Реферат – это вид учебно-исследовательской работы, выполненной на актуальную тему маркетинговых коммуникаций в рамках профильной проблематики, отражающей основные направления исследования по данной дисциплине. В процессе работы над содержанием реферата должно быть осуществлено следующее – выбраны и проанализированы основные методологические подходы, теории и концепции по теме.

Рекомендуется следующий алгоритм подготовки реферата:

1. определить научные подходы, теории, концепции маркетинговых коммуникаций, в рамках которых наиболее логично рассмотреть сущность темы и ее основных категорий;

2. осуществить выбор литературы (зарубежной и отечественной), основываясь на которой можно раскрыть тему по заранее определенной логике ее представления;

3. подготовить структуру (план реферата), разворачивание которой отражало бы как основные позиции в рамках различных управленческих дискурсов, так и анализ современных практик по выбранной теме реферата;

4. разработать структуру реферата, которая включает основные составные части: введение, основная часть, заключение, список использованной литературы и источников, ссылки при цитировании обязательны;

5. подготовить введение, которое включает краткое обоснование актуальности темы реферата, которое отражает то или иное направление научных исследований в рамках маркетинга;

6. подготовить основную часть, которая включает:

- описание значимых для темы научных теорий, взглядов, подходов, в рамках которых необходимо рассматривать тему; анализ базовых категорий;
- специфику становления, формирования, развития тех или иных управленческих процессов с точки зрения маркетингового подхода;
- анализ современного состояния, включая проблемы функционирования тех или иных аспектов управленческих практик;

7. подготовить заключение, которое включает резюмирование результатов работы в рамках темы реферата: краткое заключение об актуальности темы и изложение основных результатов, которые получены в процессе ее изучения;

8. обучающийся может получить консультации у преподавателя в связи с согласованием структуры реферата или методологических аспектов раскрытия выбранной темы.

Критерии оценивания реферата

– Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).

– Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

– Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму реферата.

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Выбор варианта контрольной работы для студентов осуществляется по начальной букве фамилии по ключу, предложенному в следующей таблице:

Начальная буква фамилии	Номер темы
А, Ж, Н, У, Щ	1, 7, 13, 11, 16
Б, З, О, Ф, Э	2, 8, 11, 14, 15
В, И, П, Х, Ю	3, 7, 9, 15, 11
Г, К, Р, Ц, Я	4, 10, 12, 16, 2
Д, Л, С, Ч	5, 11, 16, 13
Е, М, Т, Ш	6, 12, 8, 10

Темы для выполнения контрольных работ:

1. Вирусный маркетинг.
2. Партизанский маркетинг.

3. Мобильный маркетинг.
4. Сенсорный маркетинг.
5. Провокационный маркетинг.
6. Базы данных клиентов в прямом маркетинге.
7. POS материалы
8. Программы лояльности.
9. Маркетинговые коммуникации в блогах, социальных сетях и на форумах с различными аудиториями.
10. Product Placement
11. Баннерная реклама
12. Контекстная реклама
13. Коммуникации предприятия: цели и задачи
14. Внутриорганизационные коммуникации: цели, инструменты, оценка эффективности.
15. Маркетинговые коммуникации в реализации проектов и бизнес-планов: цели и оценка эффективности
16. Коммуникации в предпринимательской деятельности: роль и оценка эффективности

4.3 Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

По компоненте компетенций «Знать»

1. Коммуникационный процесс в предпринимательской деятельности. Сущность, цели, составляющие при выявлении возможностей и бизнес-планировании.
2. Маркетинговые коммуникации. Проблемы снижения эффективности маркетинговых коммуникаций и пути их устранения.
3. Реклама, как инструмент маркетинговых коммуникаций. Сущность и цели.
4. Виды рекламы. Преимущества и недостатки различных видов.
5. Этапы разработки рекламной компании.
6. Методы оценки эффективности рекламной компании, в том числе при реализации проектов и внедрении инноваций.
7. Правила разработки эффективного рекламного обращения.
8. Возможности сети «Интернет» для рекламы продукции компании.
9. Связи с общественностью, как инструмент маркетинговых коммуникаций. Сущность и цели.
10. Имидж предприятия, понятие и методы формирования, в том числе при реализации проектов и внедрении инноваций..
11. Стимулирование сбыта, как инструмент маркетинговых коммуникаций. Сущность и цели, в том числе при реализации проектов и внедрении инноваций.
12. Прямой маркетинг, как инструмент маркетинговых коммуникаций. Сущность и цели, в том числе при реализации проектов и внедрении инноваций.

13. Оценка эффективности реализации программы стимулирования сбыта.
14. Оценка эффективности PR компании
15. Оценка эффективности прямого маркетинга.
16. Нормативно – правовая база рекламной деятельности.
17. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Сущность и обоснование необходимости внедрения на предприятии.
18. Способы доставки информации в прямом маркетинге.
19. Преимущества и недостатки рекламы.
20. Преимущества и недостатки PR деятельности
21. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта.
22. Преимущества и недостатки прямого маркетинга.
23. Организация мероприятий по стимулированию сбыта.
24. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций, в том числе при реализации проектов и внедрении инноваций.
25. Организация внутрифирменных коммуникаций как фактор сбалансированности процесса принятия решений.

По компоненте компетенций «Уметь»:

1. Каковы социально-этические аспекты маркетинговых коммуникаций?
2. Укажите цели проведения и выделите этапы организации коммуникаций фирмы.
3. Проведите анализ факторов оказывающих непосредственное влияние на эффективность организационных коммуникаций
4. Каковы законодательные ограничения в области рекламы?
5. Укажите цели проведения и выделите этапы организации пресс - конференции.
6. Каким образом можно создать базу данных для реализации приемов прямого маркетинга? Какую информацию должна содержать данная база?
7. Какова роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта?
8. Укажите цели проведения и выделите этапы организации брифинга.
9. В чем отличие и сходство понятий «личная продажа» и «прямой маркетинг»?
10. Какие факторы необходимо прежде всего изучить при выборе конкретных рекламных инструментов (дайте наиболее полный ответ)?
11. Укажите факторы оказывающие влияние на имидж организации
12. Проведите анализ составных элементов маркетингового товаропродвижения
13. Проведите анализ следующего выражения «Для большинства потребителей наиболее привлекательна реклама с указанием цен. Цена стимулирует процесс принятия решений»
14. Проведите анализ психологического воздействия рекламы на человека
15. Проведите анализ способов формирования клиентской базы данных
16. Проведите анализ характеристик наружной рекламы

17. Проведите анализ элементов системы маркетинговых коммуникаций в международных проектах.
18. Проведите анализ методов измерения коммуникативной эффективности рекламы
19. Проведите анализ факторов, оказывающих влияние на эффективность рекламы
20. Проведите анализ задач, стоящих перед агентом, занимающимся личной продажей
21. Этапы принятия решений, при составлении плана рекламной кампании
22. Проведите анализ методов планирования рекламного бюджета
23. Проведите анализ особенностей стимулирования потребления новых товаров
24. Проведите анализ и приведите характерные примеры современных средств маркетинговых коммуникаций.
25. Проведите сравнительный анализ внутрифирменных коммуникаций как фактора сбалансированности процесса принятия решений на предприятиях различных отраслей и сфер деятельности

По компоненте компетенций «Владеть навыками»:

1. Расширение производства

Завод по производству кирпичей планирует расширить сферу деятельности и начать производство изолирующих материалов. Для этого планируется построить новый цех в ближайшем пригороде, рядом с поселком «Светлый». Это мероприятие потребует привлечения инвесторов. Кроме того, необходимо разработать план выхода на высококонкурентный рынок изолирующих материалов. Дело осложняется тем, что не все работники предприятия довольны новыми начинаниями.

Опишите систему коммуникаций предприятия, планирующего такие изменения. Опишите основные целевые аудитории коммуникаций и коммуникационные приемы. Проведите анализ системы планируемых маркетинговых коммуникаций. Предложите методы оценки эффективности планируемых коммуникаций.

2. Интернет-магазин детских колясок и кроваток

Магазин успешно действовал на рынке все 6 лет с момента открытия. Основной недостаток – невозможность осмотреть и опробовать товар перед покупкой, успешно компенсировался низкими ценами на продукцию.

Однако конкуренты в последнее время освоили аналогичные каналы поставок, и конкурентное преимущество сошло на нет. Решение было найдено в организации сотрудничества с новым поставщиком выпускающего современные, очень удобные коляски, не имеющие аналогов на рынке.

Каким образом можно сформировать систему маркетинговых коммуникаций в новых обстоятельствах? Какие информационные поводы можно выбрать для контакта с клиентами?

3. Швейное ателье.

Ателье располагается в одном из центральных районов города. Традиционно ателье было ориентировано на простые, но массовые заказы – шторы, постельное белье и т.п. для предприятий бытовой сферы (гостиницы, кафе и пр.).

Новый управляющий решил переориентировать ателье на пошив авторской одежды. Смена оборудования, повышение квалификации работников, прием на работу дизайнеров – все прошло успешно. Основная задача репозиционирование марки и формирование нового благоприятного образа ателье у потенциальных покупателей.

Каким образом можно сформировать клиентскую базу данных для целей прямого маркетинга (указать конкретные действия)? Какие информационные поводы можно выбрать для контакта с клиентами?

4. Фитнесс-центр

Фитнесс-центр предлагает клиентам типовой набор услуг – различные виды боевых искусств, спортивные танцы, занятия йогой, тренажерный зал. С целью увеличения спроса было решено направить усилия на привлечение семей существующих клиентов.

Какие формы современных маркетинговых коммуникаций можно использовать в коммуникационном комплексе фирмы? Приведите примеры.

5. Агентство найма

Агентство нянь и гувернанток имеет широкий штат квалифицированных нянь, гувернанток и репетиторов. Акцент на работе с персоналом делал агентство высоко популярным в своем городе.

С целью расширения рынка сбыта было решено осваивать новый географический рынок. Исследования показали достаточный уровень платежеспособного спроса в соседнем городе – спутнике.

Предложите план продвижения услуг агентства на новом рынке. Какие коммуникации будут задействованы? Каковы их особенности в данном случае?

6. Курсы иностранных языков

Учебный центр по изучению иностранных языков имеет в своем распоряжении высококвалифицированных специалистов и несколько учебных классов. Центр расположен в непосредственной близости от 3-х школ и основную массу клиентов составляют школьники. Отличительной чертой работы является проведение части занятий дистанционно (через скайп). Положительная сторона в том, что ученик может выбрать удобное для него время занятий (в интервале 6-24 ч.). К тому же индивидуальные занятия более эффективны. Однако стоимость подобных занятий довольно высока и среди родителей школьников не нашла спроса.

Каковы основные цели PR деятельности? Опишите целевую аудиторию. Укажите все возможные информационные поводы для контактов с клиентами. Опишите предпочтительные формы деловой активности.

7. Магазин "Дачный"

В ассортименте магазина семена, луковицы, удобрения, рассада, комнатные растения, садовые инструменты, книги по садоводству и т.п.

Одной из основных проблем магазина является чрезмерно выраженные сезонные колебания спроса. С целью выравнивания сбыта в течении года предпринята попытка введения в ассортимент подарочных сертификатов. Сертификаты выложены в кассовой зоне. Других рекламных действий не предпринималось.

Каковы основные цели рекламной деятельности фирмы? Опишите целевую аудиторию. Укажите наиболее предпочтительные виды рекламы.

8. Автомастерская

Автомастерская находящаяся в небольшом городке, на окраине, изначально была ориентирована на две группы клиентов. С первой группой – местными жителями, проблем нет. Спрос небольшой, но устойчивый. А вот со второй группой – транзитным транспортом, ситуация развивается не так как было задумано. Профилактический и небольшой текущий ремонт водители осуществляют на заправочных станциях, несмотря на более высокие цены. Рекламная компания была ограничена созданием вывески над мастерской.

Каковы основные цели акций по стимулированию сбыта фирмы? Опишите целевую аудиторию. Укажите предпочтительные виды стимулирования. Дайте краткое описание акций. Составьте план - график проведения акций по стимулированию сбыта как часть бизнес-плана проекта.

9. Рекламное агентство

Представьте себя в роли сотрудника рекламного агентства. Вам поручено провести рекламную кампанию нового кисломолочного продукта «Вкус жизни».

По каким критериям и какие целевые группы потенциальных потребителей вы предлагаете выделить для рекламы данного товара?

Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать (как основные и как вспомогательные). Почему?

В каких местах, на какой территории вы собираетесь размещать эту рекламу?

10. Коммуникации внутри фирмы

На предприятие пришел новый директор, задумавший составить комплексный план развития фирмы. Это требует согласования функциональных планов различных подразделений и направлений деятельности организации.

Кроме того, важно провести анализ мнений и получить поддержку работников предприятия. Следует также учесть, что в совет директоров входят представители инвесторов фирмы.

В чем заключаются особенности внутриорганизационного маркетинга? Какую схему коммуникаций внутри фирмы вы предложили бы в данном случае? Проведите анализ коммуникативных особенностей перечисленных аудиторий и направлений внутрифирменного маркетинга.

Оценочные средства промежуточной аттестации для оценивания уровня формирования компетенций, соотнесенного с планируемыми результатами обучения по дисциплине, в форме тестирования (представлены типовые задания, полный комплект тестов содержится в оценочных средствах по дисциплине)

По компоненте компетенций «знать»:

1. К какому элементу маркетинга относится реклама?

- а) товар;
- б) цена;
- в) система распределения;
- г) **комплекс стимулирования.**

2. Коммуникант – это:

- а) получатель информации;
- б) отправитель информации;
- в) **участник процесса передачи информации;**
- г) источник информации.

3. Воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги это

- а) информативная функция рекламы;
- б) социальная функция рекламы;
- в) **увещательная функция рекламы;**
- г) имиджевая функция рекламы.

По компоненте компетенций «уметь»:

1. К средствам по связям с общественностью можно отнести

- а) **подготовка сообщений для прессы;**
- б) скидки;
- в) профессиональные выставки и ярмарки;
- г) цена

2. Как называется канал коммуникации, в котором напрямую участвуют двое и более лиц?

- а) **личная коммуникация;**

- б) неличная коммуникация;
- в) информация;
- г) исследование.

3. Наиболее эффективен рекламный бюджет, который сформирован:
- а) по остаточному принципу;
 - б) по методу прошлого периода;
 - в) по методу целей и задач;**
 - г) пропорционально объемам сбыта.

По компоненте компетенций «владеть навыками»:

1. Как называется вид рекламы, представляющий достоинства фирмы, которые выгодно отличают ее от конкурентов?

- а) товарная;
- б) прямая;
- в) фирменная;**
- г) информативная

2. К характеристикам рекламы по радио можно отнести:

- а) большой объем рекламной информации;
- б) высокое качество рекламных материалов;
- в) низкая стоимость производства рекламных материалов**
- г) возможность комплексного воздействия на органы чувств человека.

3. К направлениям PR деятельности можно отнести:

- а) создание личных контактов с потребителями;
- б) комплексное воздействие на поведение потребителей;
- в) формирование общественного мнения;**
- г) формирование устойчивого спроса на продукцию.

4.4 Показатели и критерии оценивания текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Текущий контроль по дисциплине обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины. Эта оценка должна учитывать результаты опроса и/или выполнения контрольной работы.

Критерии оценивания результатов освоения дисциплины в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Система критериев оценивания, принятая в УИФР, опирается на три уровня освоения компонентов компетенций: пороговый, повышенный, продвинутый.

Компоненты компетенций	Признаки уровня освоения компонентов компетенций		
	пороговый	повышенный	продвинутый

Знания	Студент демонстрирует знание-знакомство, знание-копию: узнает объекты, явления и понятия, находит в них различия, проявляет знание источников получения информации, может осуществлять самостоятельно репродуктивные действия над знаниями путем самостоятельного воспроизведения и применения информации.	Студент демонстрирует аналитические знания: уверенно воспроизводит и понимает полученные знания, относит их к той или иной классификационной группе, самостоятельно систематизирует их, устанавливает взаимосвязи между ними, продуктивно применяет в знакомых ситуациях.	Студент может самостоятельно извлекать новые знания из окружающего мира, творчески их использовать для принятия решений в новых и нестандартных ситуациях.
Умения	Студент умеет корректно выполнять предписанные действия по инструкции, алгоритму в известной ситуации, самостоятельно выполняет действия по решению типовых задач, требующих выбора из числа известных методов, в предсказуемо изменяющейся ситуации	Студент умеет самостоятельно выполнять действия (приемы, операции) по решению нестандартных задач, требующих выбора на основе комбинации известных методов, в непредсказуемо изменяющейся ситуации	Студент умеет самостоятельно выполнять действия, связанные с решением исследовательских задач, демонстрирует творческое использование умений (технологий)
Навыки	Студент демонстрирует готовность к решению ограниченного количества нетипичных задач при условии оказания ему методической помощи (например, постановка уточняющих вопросов), а также не готов решать практические задачи повышенной сложности и принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности	Студент демонстрирует готовность к самостоятельному решению ограниченного количества нетипичных задач, но испытывает трудности при решении практических задач повышенной сложности, позволяющих принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности	Студент готов решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном,

	ности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.	сти, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.	нормативном и методическом обеспечении.
--	--	--	---

При проведении текущей и промежуточной аттестации по дисциплине в рамках традиционной шкалы оценивания применяются следующие критерии:

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетворительно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетворительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

4.5 Процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Процедуры оценивания знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, представлены в методических материалах вуза «Положение об организации, формах и методах оценки качества освоения основной образовательной программы».

4.6 Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации указанных обучающихся создаются фонды оценочных средств, адаптированные для инвалидов и 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. Такие оценочные средства создаются по мере необходимости с учетом различных нозологий. При проведении текущей и промежуточной аттестации для указанных лиц предусмотрено включение в учебный процесс различных посредников, включая тьюторов и уполномоченных по делам инвалидов. Форма проведения текущей аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости таким студентам обеспечиваются соответствующие условия проведения занятий и аттестации, в том числе предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

РАЗДЕЛ 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ, А ТАКЖЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Интерактивные и инновационные технологии обучения

При проведении учебных занятий преподаватели обеспечивают развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, анализ ситуаций).

Выбор методов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья определяется содержанием обучения, уровнем профессиональной подготовки педагогов, методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентами.

инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

5.2 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС организации.

Помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор). Компьютерный класс с установленным программным обеспечением; электронная библиотека.

Особенности материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса с участием лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов различной нозологии, предусматриваются и реализуются по мере необходимости. Критерии и порядок создания таких условий указаны в Положении об организации образовательного процесса по образовательным программам для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в Уральском институте фондового рынка.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

Номер протокола и дата заседания кафедры	Изменения
№ 6 от 22.02.2016	Изменение рабочей программы в связи с введением ФГОС по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) (Утвержден приказом Минобрнауки России 12.01.2016 № 7, зарегистрирован в Минюсте 09.02.2016 № 41028)
№ 9 от 30.05.2016	Изменение рабочей программы в связи: - с изменением общей трудоемкости дисциплины в учебном плане в соответствии с приказом

	<p>Минобрнауки России от 20.04.2016 № 444 о внесении изменений в ФГОС по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата) (зарегистрирован в Минюсте 23.05.2016 № 42205),</p>
№1 от 23.08.2016	<p>Изменение рабочей программы в связи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - с изменением организационно-юридической формы вуза, - с требованием о ежегодной актуализации методических материалов, лицензионного программного обеспечения, состава профессиональных баз данных и информационных справочных систем, литературы и оценочных средств по дисциплине.
№ 1 от 23.08.17	<p>Актуализация методических материалов, лицензионного программного обеспечения, состава профессиональных баз данных и информационных справочных систем, литературы и оценочных средств по дисциплине</p>
№ 1 от 22.08.18	<p>Актуализация методических материалов, лицензионного программного обеспечения, состава профессиональных баз данных и информационных справочных систем, литературы и оценочных средств по дисциплине</p>
№ 1 от 22.08.19	<p>Актуализация методических материалов, лицензионного программного обеспечения, состава профессиональных баз данных и информационных справочных систем, литературы и оценочных средств по дисциплине</p>