

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИЖЕВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации фирмы»

Направление подготовки: «Менеджмент»

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения - очная, заочная

Ижевск 2016

Содержание

1. Наименование дисциплины
 - 1.1 Цели и задачи дисциплины
 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотношенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
 - 2.1 Перечень компетенций
 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
 - 4.1 Виды учебной работы
 5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
 - 5.1 Структура дисциплины (очная форма)
 - 5.2 Структура дисциплины (заочная форма)
 - 5.3 Матрица формируемых дисциплиной компетенций
 - 5.4 Содержание разделов дисциплины (модуля)
 - 5.5 Практические занятия (очная форма)
 - 5.6 Практические занятия (заочная форма)
 - 5.7 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля (очная форма)
 - 5.8 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля (заочная форма)
 6. Образовательные технологии
 - 6.1 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях
 7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля)
 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
 - 8.1 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)
 10. Методические указания по освоению дисциплины
 11. Перечень информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем
 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
- Приложение
Лист регистрации изменений

1. НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинговые коммуникации фирмы»

1.1 Цели и задачи дисциплины

Цели дисциплины - ознакомление студентов с основными понятиями и методами маркетинговой коммуникационной деятельности, ролью маркетинговых коммуникаций в рыночной экономике; развитие у студентов рыночного мышления и умения применять полученные в области маркетинговых коммуникаций знания в практической деятельности на внутреннем и внешнем рынках; формирование умения эффективно использовать элементы комплекса продвижения для обеспечения реализации маркетинговой стратегии. В этой связи при изучении дисциплины решаются следующие задачи:

- обеспечить понимание студентами роли маркетинговых коммуникаций и деятельности предприятия;
- научить студентов владеть принципами и методами маркетинговых коммуникаций;
- сформировать понимание возможностей маркетинговых коммуникаций для решения проблем доходности, роста и конкурентоспособности компании;
- получить навыки в разработке программ продвижения продуктов и услуг на основе применения интегрированных маркетинговых коммуникаций, продвижения ценностного предложения, разработки программ лояльности потребителей.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть основными требованиями, характеризующими профессиональную деятельность бакалавров.

Область профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, включает:

организации различной организационно-правовой формы (коммерческие, некоммерческие) и органы государственного и муниципального управления, в которых выпускники работают в качестве исполнителей и координаторов по проведению организационно-технических мероприятий и администрированию реализации оперативных управленческих решений, а также структуры, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело.

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата, являются:

процессы реализации управленческих решений в организациях различных организационно-правовых форм;

процессы реализации управленческих решений в органах государственного и

муниципального управления.

Виды профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники, освоившие программу бакалавриата:

- организационно-управленческая;
- информационно-аналитическая;
- предпринимательская.

При разработке и реализации программы бакалавриата организация ориентируется на конкретный вид (виды) профессиональной деятельности, к которому (которым) готовится бакалавр, исходя из потребностей рынка труда, научно-исследовательских и материально-технических ресурсов организации.

В соответствии с видами профессиональной деятельности, установленными настоящим пунктом, организация формирует программу бакалавриата, ориентированную на практико-ориентированный, прикладной вид (виды) профессиональной деятельности как основной (основные) (далее - программа прикладного бакалавриата).

Выпускник, освоивший программу бакалавриата, в соответствии с видом (видами) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа бакалавриата, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

- организационно-управленческая деятельность:

участие в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой);

участие в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;

планирование деятельности организации и подразделений;

формирование организационной и управленческой структуры организаций;

организация работы исполнителей (команды исполнителей) для осуществления конкретных проектов, видов деятельности, работ;

разработка и реализация проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления);

контроль деятельности подразделений, команд (групп) работников;

мотивирование и стимулирование персонала организации, направленное на достижение стратегических и оперативных целей;

участие в урегулировании организационных конфликтов на уровне подразделения и рабочей команды (группы);

-информационно-аналитическая деятельность:

сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды

организации для принятия управленческих решений;

 построение и поддержка функционирования внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;

 создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;

 разработка и поддержка функционирования системы внутреннего документооборота организации, ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;

 разработка системы внутреннего документооборота организации;

 оценка эффективности проектов;

 подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;

 оценка эффективности управленческих решений;

 предпринимательская деятельность:

 разработка и реализация бизнес-планов создания нового бизнеса;

 организация и ведение предпринимательской деятельности.

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

Реализация в модульной дисциплине «Маркетинговые коммуникации фирмы» требований ФГОС ВО направления подготовки «Менеджмент» должна формировать следующие компетенции, которыми должен обладать выпускник-бакалавр:

- владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде (ПК-2);

- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3).

- умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12);

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

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- роль маркетинговых коммуникаций в развитии общества и экономики;
- цели и задачи маркетинговых коммуникаций в решении бизнес - задач организации;
- особенности психологического воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителя;
- методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

В результате изучения дисциплины студент должен уметь:

- определять целевую аудиторию маркетинговых коммуникаций;
- формулировать цели и задачи маркетинговых коммуникаций;
- планировать комплекс маркетинговых коммуникаций исходя из задач, стоящих перед организацией;
- оценить эффективность проведенной кампании продвижения.

Студент должен владеть:

- инструментарием маркетинговых коммуникаций, выбор которого осуществляется в зависимости от поставленных маркетинговых задач;

- методами экономической оценки эффективности проводимых коммуникационных мероприятий и программ.

В результате освоения дисциплины обучающийся **должен овладеть** основными требованиями, характеризующими профессиональную деятельность бакалавров.

2.1 Перечень компетенций

	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-2	владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	-роль маркетинговых коммуникаций в развитии общества и экономики; - цели и задачи маркетинговых коммуникаций в решении бизнес-задач организации.	-определять целевую аудиторию маркетинговых коммуникаций; -формулировать цели и задачи маркетинговых коммуникаций;	-инструментарием маркетинговых коммуникаций, выбор которого осуществляется в зависимости от поставленных маркетинговых задач;
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.	Принципы развития и закономерности функционирования организации; теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; основные категории процесса мотивации труда, теории (модели) мотивации труда и их отличительные особенности; основные	Оценивать риски, доходность, эффективность принимаемых решений; уметь оценивать решения с точки зрения их влияния на создание ценности компаний; использовать техники финансового учета для формирования финансовой отчетности организации; анализировать финансовую отчетность и составлять финансовый прогноз развития организации;	Количественными и качественными методами оценки условий труда работников; методами мотивации и стимулирования труда; методами оценки напряженности норм труда; методами разделения и кооперации труда; методами анализа и расчета штатной численности персонала, определения стимулирующих и компенсационных выплат.

		категории, научные концепции по формированию стратегии управления человеческими ресурсами.	обосновать применение тех или иных способов мотивации труда с учетом конкретных условий; рассчитать потребность в персонале исходя из производственной программы организации, определить потребность в фонде оплаты труда, установить нормы труда; использовать основные теории мотивации для разработки современных систем оплаты труда и премирования работников.	
ПК -12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации.	- особенности психологического воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителя; -методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.	-планировать комплекс маркетинговых коммуникаций исходя из задач, стоящих перед организацией; -оценить эффективность проведенной кампании продвижения.	-методами экономической оценки эффективности проводимых коммуникационных мероприятий и программ.
ПК -17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.	-методические основы маркетинговых исследований; -современные методы маркетинговых исследований; -структуру маркетинговых исследований; - мотивы поведения потребителей; - факторы и способы формирования спроса.	-анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; -анализировать поведение потребителей экономических благ.	-принципами и методами анализа поведения потребителей экономических благ; -способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации фирмы» включена в цикл дисциплин по выбору. В ходе изучения дисциплины большое внимание уделяется аспектам, связанным с методологическими особенностями дисциплины, которые носят собирательный, междисциплинарный и прикладной характер. Эти особенности заключаются в следующем:

- основой дисциплины является современная теория и практика экономики организации (понятийный аппарат, методология);
- дисциплина использует категории, понятия и методы других учебных дисциплин («Экономика организаций и предприятий», «Экономическая теория» и др.);
- изложение дисциплины базируется на нормативных документах и обширной информационной базе.

Организация изучения дисциплины предусматривает чтение лекций, проведение практических занятий, самостоятельную работу студентов по темам дисциплины.

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации фирмы» как учебная дисциплина в системе подготовки экономистов связана с дисциплинами учебного плана:

в теоретико-методологическом направлении – с «Экономикой организаций и предприятий», «Экономической теорией»;

в направлении, обеспечивающем связь и взаимосвязь экономических процессов внутри предприятия - с «Маркетинговыми исследованиями», «Организацией производства на предприятиях отрасли».

Умения и навыки приобретаются студентами в процессе аудиторной работы и в процессе самоподготовки.

3.1 Содержательно-логические связи дисциплины «Маркетинговые коммуникации фирмы»

Содержательно-логические связи	
коды и название учебных дисциплин (модулей), практик	
на которые опирается содержание данной учебной дисциплины (модуля)	для которых содержание данной учебной дисциплины (модуля) выступает опорой
Экономика организаций и предприятий Экономическая теория	Организация производства на предприятиях отрасли Маркетинговые исследования

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

Общая трудоемкость составляет 3 зачетных единицы (108 часов). Из них 70 часов – аудиторная работа, 38 часов – самостоятельная (внеаудиторная) работа. Промежуточная аттестация - зачет

Общая трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы, часов	Очная форма обучения	Заочная форма обучения	
	Семестр		
	6	6	7
1.Аудиторная работа, всего:	70	4	4
В том числе:			
Лекции (Л)	30	4	
Практические занятия (ПЗ)	40		4
2.Самостоятельная работа студентов (СРС):	38	32	64
В том числе:			
- контрольная работа			32
- самоподготовка	38	32	32
(самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала, учебников и учебно-методических пособий, подготовка к практическим занятиям и пр.)			
3.Промежуточная аттестация - зачет			4
4.Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины (очная форма обучения), 6 семестр

Нед ели семе стра	Раздел дисциплины (модуля), темы раздела	Виды учебной работы, включая СРС и трудоемкость (в часах)				Форма: -текущего контроля успеваемости, -КСР, -промежуточной аттестации (по семестрам)
		Все го	Лекции	Практи ческие занятия	СРС	
1	2	3	4	5	6	7
	Раздел 1 – Комплекс маркетинговых коммуникаций фирмы	16	2	-	14	
1	Коммуникации как процесс, общие характеристики коммуникаций.	7	1		6	Входной контроль
1	Модели и виды коммуникаций.	9	1		8	Экспресс-опрос
	Раздел 2 – Реклама и комплекс паблик рилейшнз.	34	10	12	12	Экспресс-опрос
3	Реклама как элемент МКФ.	18	6	6	6	Экспресс-опрос
5	Комплекс паблик рилейшнз .	16	4	6	6	Экспресс-опрос
	Раздел 3 – Личные продажи и стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	34	12	18	4	
5	Личные продажи и прямой маркетинг.	16	4	10	2	Экспресс-опрос
7	Сущность стимулирования сбыта. Основные виды стимулирования.	18	8	8	2	Экспресс-опрос
	Раздел 4 - Развивающиеся коммуникационные технологии.	24	6	10	8	
7	Мерчендайзинг и брэнддинг	10	2	4	4	Экспресс-опрос
9,10	Событийный маркетинг и коммуникации в сети Интернет.	14	4	6	4	Экспресс-опрос
	Промежуточная аттестация					Зачет
	Итого	108	30	40	38	

5.2 Структура дисциплины (заочная форма обучения)

Нед ели сем естр а	Раздел дисциплины (модуля), темы раздела	Виды учебной работы, включая СРС и трудоемкость (в часах)					Форма: -текущего контроля успеваемости, -КСР, -промежуточной аттестации (по семестрам)
		Все го	Лекц ии	Прак тичес кие занят ия	Про меж уточ ная атте стац ия	СРС	
1	2	3	4	5		6	7
	Раздел 1 – Комплекс маркетинговых коммуникаций фирмы	22	2			20	
1	Коммуникации как процесс, общие характеристики коммуникаций.	10	2			8	Экспресс-опрос
2	Модели и виды коммуникаций.	12				12	Экспресс-опрос
	Раздел 2 – Реклама и комплекс паблик рилейшнз.	34	2	2		30	Экспресс-опрос
3	Реклама как элемент МКФ.	14				14	Экспресс-опрос
4	Комплекс паблик рилейшнз.	20	2	2		16	Экспресс-опрос
	Раздел 3 – Личные продажи и стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	28		2		26	
5	Личные продажи и прямой маркетинг.	14		2		12	Экспресс-опрос
6	Сущность стимулирования сбыта. Основные виды стимулирования.	14				14	Экспресс-опрос
	Раздел 4 - Развивающиеся коммуникационные технологии.	20				20	
7	Мерчендайзинг и брэнддинг	10				10	Экспресс-опрос
8	Событийный маркетинг и коммуникации в сети Интернет	10				10	Экспресс-опрос
	Промежуточная аттестация	4			4		Зачет
	Итого	108	4	4	4	96	

5.3 Матрица формируемых дисциплиной компетенций

Разделы и темы дисциплины	Компетенции				общее кол-во компетенций
	ПК-2	ПК-3	ПК-12	ПК-17	
Раздел 1 – Комплекс маркетинговых коммуникаций фирмы					
Коммуникации как процесс, общие характеристики коммуникаций	+	+	+	+	4
Модели и виды коммуникаций	+	+	+	+	4
Раздел 2 – Реклама и комплекс публичных отношений.					
Реклама как элемент МКФ	+	+	+	+	4
Комплекс публичных отношений	+	+	+	+	4
Раздел 3 – Личные продажи и стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций					
Личные продажи и прямой маркетинг.	+	+	+	+	4
Сущность стимулирования сбыта. Основные виды стимулирования.	+	+	+	+	4
Раздел 4 - Развивающиеся коммуникационные технологии.					
Мерчендайзинг и брэнддинг	+	+	+	+	4
Событийный маркетинг и коммуникации в сети Интернет	+	+	+	+	4

5.4 Содержание разделов дисциплины (модуля)

№	Название раздела	Содержание раздела
1	2	3
Раздел 1 – Комплекс маркетинговых коммуникаций фирмы		
1	Коммуникации как процесс, общие характеристики коммуникаций.	Понятие и роль коммуникаций в маркетинге. Цели, задачи, функции, принципы маркетинговых коммуникаций. Организация маркетинговых коммуникаций, стратегии и политика. Целевая аудитория коммуникаций. Виды ответной реакции. Сущность вербальных и не вербальных коммуникаций, особенности внутри личностной и межличностной коммуникации. Теории массовой коммуникации.
2	Модели и виды коммуникаций.	Модели коммуникаций и коммуникационный процесс. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций. Элементы маркетинговых коммуникаций - реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и публицити, личные продажи, прямой маркетинг. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Внутренние коммуникации фирмы. Эффективность маркетинговой коммуникации.
Раздел 2 – Реклама и комплекс публичных отношений		
4	Реклама как элемент МКФ.	Понятие рекламы, цели и задачи рекламы. История рекламы. Закон «О рекламе». Виды рекламы. Коммуникационные средства рекламы. Информационные модели рекламной

		коммуникации. Рекламная коммуникационная система. Средства рекламы и их характеристики. Требования к рекламе. Принципы формирования рекламного сообщения. План рекламной кампании. Оценка рекламной коммуникации.
5	Комплекс публичных релейшнз.	Понятие PR, роль и место связи с общественностью в маркетинговых коммуникациях. Цели и задачи, принципы и функции. Составляющие коммуникационных каналов. Роль связей с общественностью в коммуникационном взаимодействии организации. Информационные материалы PR. Коммуникационные модели PR. Формы коммуникаций с общественностью. Планирование и организация PR мероприятий. Особенности коммуникаций при формировании имиджа компании. Эффективность PR коммуникаций.
Раздел 3 – Личные продажи и стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций		
6	Личные продажи и прямой маркетинг.	Сущность, содержание, цели и задачи личных продаж. Коммуникативные особенности личных продаж. Организация процесса личной продажи. Понятие сетевого маркетинга (MLM - многоуровневый маркетинг) личных продаж. Понятие прямого маркетинга (директ-маркетинга). Основные преимущества и недостатки по сравнению с другими элементами коммуникаций. Каналы прямого маркетинга - direct mail (прямая почтовая рассылка), факс-рассылка, электронная рассылка, телефонный маркетинг. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга. Разработка кампании проведения директ-маркетинга. Ответная реакция в прямом маркетинге.
7	Сущность стимулирования сбыта. Основные виды стимулирования.	Сущность коммуникации стимулирование сбыта. Отличительные особенности мероприятий по стимулированию сбыта, достоинства и недостатки по сравнению с другими элементами маркетинговых коммуникаций. Цели стимулирования сбыта. Средства и методы стимулирования сбыта. Критерии выбора формы стимулирования сбыта. Сущность стимулирования в жизненном цикле товара. Формы стимулирования продаж. Основные приемы стимулирования потребителей. Приемы стимулирования предприятий розничной торговли. Приемы стимулирования деловых партнеров и торгового персонала. Организация и планирование компании стимулирование сбыта. Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта.
Раздел 4 - Развивающиеся коммуникационные технологии.		
9	Мерчендайзинг и брендинг.	Понятие мерчендайзинга. Особенности построения коммуникационных потоков в мерчендайзинге. Визуальный и коммуникативный мерчендайзинг. Инструменты мерчендайзинга. POS-материалы. Коммуникационная

		<p>функция упаковки.</p> <p>Брэнддинг. Рациональные и эмоциональные аспекты бренда. Процесс создания бренда. Приемы брэнддинга – серийность, позиционирование, отрыв марки от конкретных изделий, выпуск сопутствующих изделий, использование имиджевой рекламы, использование нерекламных коммуникаций, включение в культурный контекст. Инструменты продвижения бренда.</p>
	Событийный маркетинг и коммуникации в сети Интернет.	<p>Коммуникации событийного маркетинга. Благотворительность, спонсорство и фандрайзинг. Телемаркетинг.</p> <p>Коммуникации в сети Интернет. Виды рекламы в сети Интернет – контекстная реклама, баннерная рекламы, рич-медиа, подписка, спам-рассылки, блоггерная реклама, реклама в социальных сетях. Формы оплаты размещения рекламы в Интернете. Типы рекламных сайтов.</p>

Содержание практических и семинарских занятий

5.5 Практические занятия (очная форма обучения)

№	Название раздела	Тематика практических занятий (семинары)	Трудоемкость, час
1	Раздел 2. Реклама и комплекс паблик рилейшнз	Реклама как элемент МКФ.	6
2		Комплекс паблик рилейшнз .	6
3	Раздел 3 – Личные продажи и стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	Личные продажи и прямой маркетинг	10
4		Сущность стимулирования сбыта. Основные виды стимулирования.	8
5	Раздел 4 - Развивающиеся коммуникационные технологии.	Мерчендайзинг и брэнддинг	4
6		Событийный маркетинг и коммуникации в сети Интернет.	6

5.6 Практические занятия (заочная форма обучения)

№	Название раздела	Тематика практических занятий (семинары)	Трудоемкость, час
1	Раздел 2. Реклама и комплекс паблик рилейшнз	Комплекс паблик рилейшнз.	2
2			
3	Раздел 3 – Личные продажи и стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	Личные продажи и прямой маркетинг	2
4			

ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые коммуникации фирмы»
2. Задания, выданные преподавателем и порядок их выполнения.
3. О.А. Тарасова. Маркетинговые коммуникации фирмы. [Электронный ресурс]: учебное пособие для аудиторных занятий и самостоятельной работы для студентов, обучающихся по направлению подготовки "Менеджмент" Ижевск, ФГБОУ ВПО Ижевская ГСХА 2020 г. Режим доступа: <http://portal.izhgsha.ru/index.php?q=docs&download=1&id=42393>

5.7 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля (очная форма обучения)

№ п/п	Раздел дисциплины (модуля), темы раздела	Все го час ов	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1	2	3	4	5
Раздел 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций фирмы				
1	Коммуникации как процесс, общие характеристики коммуникаций.	6	Работа с учебной литературой, лекциями, подготовка по теоретическим вопросам, подготовка к групповой дискуссии.	Экспресс-опрос на лекции.
2	Модели и виды коммуникаций.	8	Подготовка вопросов для получения по ним консультации, чтение рекомендуемой литературы, изучение вопросов лекций.	Экспресс-опрос на лекции. Тестирование
Раздел 2. Реклама и комплекс паблик рилейшнз				
3	Реклама как элемент МКФ.	6	Работа с учебной литературой. лекциями, подготовка по теоретическим вопросам, подготовка к групповой дискуссии.	Экспресс-опрос на лекции Групповая дискуссия.
4	Комплекс паблик рилейшнз.	6	Работа с учебной литературой. лекциями, подготовка по теоретическим вопросам, подготовка к групповой дискуссии.	Групповая дискуссия. Тестирование
Раздел 3. Личные продажи и стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций				
5	Личные продажи и прямой маркетинг.	2	Работа с учебной литературой. лекциями, подготовка по теоретическим вопросам, подготовка к групповой дискуссии.	Экспресс-опрос на лекции
6	Сущность стимулирования сбыта. Основные виды	2	Подготовка вопросов для получения по ним консультации, чтение рекомендуемой литературы,	Групповая дискуссия. Тестирование.

	стимулирования.		изучение вопросов лекций групповое консультирование.	
Раздел 4. Развивающиеся коммуникационные технологии.				
7	Мерчендайзинг и брендинг.	4	Работа с учебной литературой. лекциями, подготовка по теоретическим вопросам, подготовка к групповой дискуссии.	Экспресс-опрос на лекции
8	Событийный маркетинг и коммуникации в сети Интернет.	4	Работа с учебной литературой. лекциями, подготовка к устному опросу, проведение самоконтроля знаний, подготовка к тестированию по разделу	Групповая дискуссия. Тестирование.
	Итого	38		

5.8 Содержание самостоятельной работы и формы ее контроля (заочная форма обучения)

№ п/п	Раздел дисциплины (модуля), темы раздела	Всего часов	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1	2	3	4	5
Раздел 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций фирмы				
1	Коммуникации как процесс, общие характеристики коммуникаций.	8	Работа с учебной литературой, лекциями, подготовка по теоретическим вопросам, подготовка к групповой дискуссии.	Экспресс-опрос на лекции.
2	Модели и виды коммуникаций.	12	Подготовка вопросов для получения по ним консультации, чтение рекомендуемой литературы, изучение вопросов лекций.	Экспресс-опрос на лекции. Тестирование
Раздел 2. Реклама и комплекс публичных отношений				
3	Реклама как элемент МКФ.	14	Работа с учебной литературой, лекциями, подготовка по теоретическим вопросам, подготовка к групповой дискуссии.	Экспресс-опрос на лекции Групповая дискуссия.
4	Комплекс публичных отношений.	16	Работа с учебной литературой, лекциями, подготовка по теоретическим вопросам, подготовка к групповой дискуссии.	Групповая дискуссия. Тестирование
Раздел 3. Личные продажи и стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций				
5	Личные продажи и прямой маркетинг.	12	Работа с учебной литературой, лекциями, подготовка по теоретическим вопросам, подготовка к групповой дискуссии.	Экспресс-опрос на лекции
6	Сущность стимулирования сбыта. Основные виды стимулирования.	14	Подготовка вопросов для получения по ним консультации, чтение рекомендуемой литературы, изучение вопросов лекций групповое консультирование.	Групповая дискуссия. Тестирование.
Раздел 4. Развивающиеся коммуникационные технологии.				
7	Мерчендайзинг и брендинг.	10	Работа с учебной литературой,	Экспресс-опрос

			лекциями, подготовка по теоретическим вопросам, подготовка к групповой дискуссии.	на лекции
8	Событийный маркетинг и коммуникации в сети Интернет.	10	Работа с учебной литературой, лекциями, подготовка к устному опросу, проведение самоконтроля знаний, подготовка к тестированию по разделу	Групповая дискуссия. Тестирование.
	Итого	96		

6. Образовательные технологии

По характеру педагогического взаимодействия основным видом используемой образовательной технологии является личностно-ориентированное обучение с использованием инновационных образовательных технологий. Процесс обучения включает аудиторские занятия путем проведения лекционных и практических занятий с использованием мультимедийных технологий обучения, групповые и индивидуальные консультации, использование различных форм научно-исследовательской деятельности студентов, самостоятельную работу.

6.1 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

Семестр	Вид занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
6	Л	1. Информационное обучение: - ознакомление с нормативными документами, регулирующими рыночные отношения, технологиями и методами изучения рынка и прогнозирования спроса - неимитационные технологии (проблемная, визуализация и др.),	2
	ПР	1. Имитационное обучение: - сценарный расчет выбора формы использования маркетинговых стратегий - оценка экономической эффективности при выборе наиболее конкурентоспособного варианта реализации маркетинговых мероприятий - создание условий, максимально приближенных к реальным.	2
		2. Проблемное обучение: - постановка проблемы и нахождение решения в процессе занятия - интеграция различных видов деятельности студентов: учебной, научной, практической.	1
		3. Информационное обучение - анализ и оценка рыночной ситуации и проведение маркетинговых исследований	1
Итого			4

Примеры интерактивных форм и методов проведения занятий:

1. Имитационные технологии - деловые игры и разбор кейс - ситуаций по рыночной деятельности организации, поведению потребителей, тренинг – использование тестовых заданий для промежуточного контроля знаний и дискуссия.

2. Неимитационные технологии - проблемная лекция.

7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модулю)

Примерный перечень вопросов для компьютерного тестирования

Для оценки знаний студентов используется компьютерное тестирование, как одна из форм контроля знаний обучающихся. Варианты тестированного контроля:

Раздел 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций фирмы

1. Совокупность различных видов деятельности в комплексе маркетинга по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить

- 1) продвижение
- 2) распределение
- 3) цена
- 4) товар

2. Комплекс видов деятельности, направленных на акцентирование внимания покупателя на определенных марках или видах товара в торговом зале (в том месте, где у продавца есть последний шанс) с целью увеличения продаж

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) мерчандайзинг
- 4) личные продажи

3. Укажите утверждение, не соответствующее чисто рекламным мероприятиям:

- 1) участие коммуникативных посредников (СМИ)
- 2) личный контакт между коммуникатором и коммуникантом
- 3) обязательная оплата
- 4) однонаправленность воздействия

4. Разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги.

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) мерчандайзинг
- 4) личные продажи

5. Совокупность действий и мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью с целью управления общественным мнением о компании и ее продукции.

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) Public Relation
- 4) прямой маркетинг

Раздел 2. Реклама и комплекс публичных отношений

Выберите правильный ответ, соответствующий описанию субъекта рекламного рынка...

1. Юридические или физические лица (или коммуникаторы), которые инициируют коммуникационный процесс.

- A. Рекламодатели
- B. Рекламные агентства
- C. Медиа каналы
- D. Специализированные компании-подрядчики

2. Ведущий в прямом эфире зачитывает текст объявления (лайнер, тэг)...

- A. Радиообъявление
- B. Радиоспот
- C. Радиорепортаж
- D. Спонсорское участие

3. Укажите средство наружной рекламы, соответствующее определению....

Объемные отдельно стоящие 3-х сторонние конструкции с размером рекламного поля 1,4х3м с внутренней подсветкой...

- A. Толедо
- B. Лайтпостер
- C. Штендер
- D. Пилларс
- E. Растяжка

4. Временная выносная 2-х сторонняя конструкция из пластика на металлическом или деревянном каркасе...

- A. Толедо
- B. Лайтпостер
- C. Штендер
- D. Пилларс
- E. Растяжка
- F.

Раздел 3. Личные продажи и стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций

Укажите понятие, соответствующее определению....

1. Совокупность фактов, явлений, процессов, идей в виде пригодном для использования человеком и ЭВМ. ...

- A. Информация
- B. Информационные ресурсы
- C. Информационные технологии

2. Совокупность внутренних и внешних потоков прямой и обратной информационной связи экономического объекта, методов, средств, специалистов, участвующих в процессе обработки информации и выработке управленческих решений. ...

- A. Системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)
- B. Экономические информационные системы
- C. Клиентские базы данных

3. Автоматизированные экономические информационные системы для обслуживания клиентских баз данных, в которых не предполагается функционирование платежных систем, а Internet используется как канал для передачи сообщений ...

- A. CRM первого поколения
- B. CRM второго поколения

4. Тип информации представляет собой данные, полученные (или собранные) специально для решения конкретной исследуемой проблемы или вопроса ...

- A. Первичная информация
- B. Вторичная информация
- C. Внешняя информация

Раздел 4. Развивающиеся коммуникационные технологии

Укажите правильный ответ.

1. Коммерческая организация, предоставляющая только платные услуги по созданию web-страниц, статичных и динамичных баннеров и программе их прописки.

- A. Система обмена баннерами
- B. Рекламное агентство в Internet
- C. Провайдер

2. Взимаяемая с участников системы обмена баннерами комиссия в 15% от накопленных показов означает...

- A. При показе 85 чужих баннеров, 100 ваших баннеров будут показаны на сайтах других участников
- B. При показе 100 чужих баннеров, 85 ваших баннеров будут показаны на сайтах других участников
- C. При показе 100 чужих баннеров, 85 ваших баннеров покажет каждый участник системы

3. Какой вид платы за размещение рекламного баннера на страницах издателя выгодней издателю (здесь владелец сайта)?

- A. Плата за определенное количество переходов
- B. Плата за определенное количество показов

4. Оценочная характеристика, позволяющая соотносить показы и клики (принятая на «баннерном рынке»). Измеряется в процентах...

- A. CTR
- B. клик
- C. показ

Примерный перечень заданий к выполнению расчетно-аналитической работы.

В процессе изучения дисциплины студентам необходимо научиться выполнять задания, которые относятся к расчетно-аналитической работе. Примеры заданий к выполнению расчетно-аналитической работы.

Раздел 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций фирмы

1. Опишите возможные помехи, искажающие восприятие сообщения и перечислите возможных посредников.

- Рекламный блок (объявление 100 см²) финансовой компании в газете «Владивосток» (например, рядом с объявлением размещена статья о наркомании, проституции, преступлениях и т.д., блок размещен в соседстве с большим количеством разноплановых рекламных объявлений и теряется среди них);
- Рекламный ролик на телевидении новой марки йогурта;
- Реклама вуза на трамвае (транспортная или транзитная реклама);
- Имиджевая статья на ½ полосы формата А3 (500 см²) компании «Ратимир» в газете «Н».

2. Рассортируйте мероприятия и средства представления по пяти основным группам.

- Информационное сообщение, или *пресс-релиз* в печатном периодическом издании (газете) о 10-летнем юбилеи компании;
- Прямая почтовая рассылка рекламных сообщений;
- Пресс-конференция с приглашением представителей СМИ;
- Щитовая реклама на городских улицах;
- Рекламный плакат в помещении;
- Продажи по каталогам (рассылка компанией каталогов предлагаемых товаров);
- Упаковка-комплект сопутствующих товаров по льготной цене;
- Имиджевая статья в газете;
- Видеопанно на городской площади;
- Спонсорство;
- Распространение косметики торговым агентом на дому или на вашем рабочем месте;
- Размещение образцов товаров (кремов, шампуней и т.д.) в женских журналах;
- Телемагазины на канале телевидения;
- Товар предлагается по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара;
- Рекламные блиц-ролики на канале РТР;
- Участие в промышленной выставке с целью заключения договоров на поставку товаров;
- Использование дисконтных карт с накопительными скидками;
- Продажи по телефону или телемаркетинг.

Раздел 2. Реклама и комплекс паблик рилейшнз

1. Компания «ПИ» разработала и начинает выпуск собственной новой марки элитного дорогого баночного пива, аналогичного по своим органолептическим свойствам японской марке «Osahi». Предполагаемая стоимость банки 0,5 л. находится в диапазоне от 60 до 100 руб. Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки 1млн.руб.

Выполните следующие действия:

- Опишите целевые группы воздействия (целевую аудиторию);

- Придумайте броское запоминающееся название марки (3 варианта);
- Придумайте главную идею (слоган) всей рекламной кампании, которая красной нитью будет проходить через все рекламные мероприятия (3 варианта);
- Обоснуйте виды рекламы, уточнив формы и средства распространения.

2. *Вновь открывшейся парикмахерской в спальном районе (64 микр.) с минимальным набором услуг (жен. и муж. парикмахер, маникюр) необходимо провести рекламную кампанию по продвижению информации о салоне. Салон может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) 50 тыс.руб.*

Выполните следующие действия:

- Опишите целевые группы воздействия (целевую аудиторию);
- Придумайте броское запоминающееся название марки (3 варианта);
- Придумайте главную идею (слоган) всей рекламной кампании, которая красной нитью будет проходить через все рекламные мероприятия (3 варианта);
- Обоснуйте виды рекламы, уточнив формы и средства распространения.

Раздел 3. Личные продажи и стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций

Задача 1. Пусть некоторая фирма принимает решение выйти на рынок с новой товарной маркой. Фирма планирует, что объем продаж составит 500 тыс. долл. в год. Маркетологи фирмы провели исследование рынка и определили следующие показатели:

1. Доля рынка, занимаемая фирмой, составляет 5%;
2. На данном рынке на рекламу ежегодно всеми фирмами - продавцами тратится 400 тыс. долл.
3. Сложившийся на рынке показатель процентного отчисления на рекламу от объема продаж равен 3%;
4. Затраты на рекламу основных фирм-конкурентов (конкурент 1, конкурент 2 и конкурент 3) составляют соответственно 32 тыс. долл., 28 тыс. долл. и 35 тыс. долл. в год;
5. Чтобы достичь заданного уровня объема продаж, необходимо охватить 75% целевой аудитории;
6. Для охвата 75 % целевой аудитории требуется оплатить 1250 общих единиц (Gross Rating Points или GRP);
7. Стоимость одной общей рейтинговой единицы равна 13 долл.

На основании полученных данных требуется рассчитать объем рекламного бюджета на год используя возможные методы.

Задача 2. Маркетологи фирмы с помощью специализированной исследовательской компании провели исследование рынка, в результате которого были получены следующие данные:

1. Численность всех потенциальных покупателей издания фирмы составляет 200 тыс. человек;
2. Уровень насыщения рынка данными изданием (максимальный объем продаж в стоимостном выражении) оценивается в 5 млн. долл.;
8. Константа реакции оборота на рекламу (объем продаж, вызванный каждым затраченным на рекламу долларом в условиях, когда объем продаж равен нулю) равен 8;
9. Константа уменьшения объема продаж (доля объема продаж, на которую этот объем уменьшается в единицу времени в условиях, когда фирма не расходует средств на рекламу) равняется 0,1%;
10. Ожидаемая доля рынка в будущем году составляет 5%;
11. Ожидаемая доля рынка в конце будущего года при нулевой рекламе равна 2%;
12. Ожидаемая доля рынка в конце будущего года при наивысшем уровне интенсивности рекламы равняется 7%;

13. Коэффициент ослабления (при максимальной и при нулевой интенсивности рекламы он стремится соответственно к единице и к нулю) составляет 0.9;
14. Коэффициент чувствительности функции реакции равен 0.032;
15. Фирма предполагает охватить рекламой 80% целевой аудитории;
16. Фирма будет удовлетворена, если 6,25% всех потенциальных покупателей, которые видели рекламу, захотят купить издание фирмы;
17. Для того, чтобы у намеченной доли потребителей появилось желание купить издание фирмы необходимо 40 единичных актов воздействия;
18. Цена единичного акта воздействия на 1% целевой аудитории равна 5 долл.;
19. Покупка менее 1000 Gross Rating Points (GRPs) не приносит ощутимого эффекта;
20. При покупке 1000 GRPs охват целевой аудитории составляет 15,75%;
21. Стоимость закупки 1000 GRPs равна 5 тыс. долл.;
22. Рекламному агентству, к которому обратилась наша фирма, при размещении рекламы предоставляются скидки: стоимость покупки 2000 GRPs выше стоимости покупки 1000 GRPs в 1.8 раз, а не в 2 раза.

На основании перечисленных исходных данных необходимо рассчитать бюджет рекламы на следующий плановый период (год) используя несколько методов.

Раздел 4. Развивающиеся коммуникационные технологии.

1. Имеются следующие данные специально организованного обследования:

Контингент опрошенных	Численность	Купивших товар
Запомнивших рекламу	68	12
Не запомнивших рекламу	32	10
Итого:	100	22

Оцените эффективность воздействия рекламы на потребителя:

- можно ли считать внедрение рекламы результативным;
- эффективна ли реклама.

Для лиц «запомнивших рекламу» мы наблюдаем

_____ кратное преобладание покупательской активности,
 _____ кратное падение покупательской активности.

2. Компания занимается туристическим бизнесом. По нижеследующим данным затрат на рекламу и числе запросов на рекламируемую продукцию, проранжируйте показатели эффективности рекламных материалов и оцените примерную «цену» прироста 500 потребителей а) с сохранением структуры размещения по видам рекламы; б) с использованием вида рекламы с самой низкой стоимостью контакта.

№	Виды рекламы	Затраты, в руб.	Число запросов на продукцию
1	Печатная	3500	275
2	В прессе	21000	534
3	Радиореклама	18000	312
4	Телереклама	21000	1232
5	Компьютеризованная (в Internet)	3000	318

Примерные вопросы к устному зачету

Раздел 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций фирмы

1. Процесс эволюции концепции управления маркетингом.

2. Влияние современных концепций управления маркетингом на роль коммуникации.
3. Равнозначность понятий «продвижение» и «маркетинговые коммуникации».
4. Элементы коммуникационного процесса.
5. Структура каналов маркетинговых коммуникаций.
6. Классификации маркетинговых коммуникаций.
7. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
8. Основные различия понятий «помехи» и «незапланированные коммуникации».

Раздел 2. Реклама и комплекс паблик рилейшнз

1. Рынок рекламных услуг и его субъекты.
2. Состав специализированных компаний-подрядчиков на рекламном рынке.
3. Специфика деятельности (услуг) компаний медиа селлеров/байеров.
4. Услуги, предоставляемые исследовательскими организациями.
5. Направления деятельности компаний, оказывающих не рекламные услуги.
6. Реклама – как одна из составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций.
7. Функции рекламы.
8. Виды рекламы в зависимости от основных средств распространения – как основополагающая классификация.

Раздел 3. Личные продажи и стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций

1. Традиционные формы прямого маркетинга и личных продаж.
2. Современные тенденции развития прямого маркетинга и причины процесса слияния прямого маркетинга и личных продаж.
3. Различия в системах управления взаимоотношениями (CRM) с клиентами первого и второго поколения.
4. Виды деятельности входящие в мерчендайзинг и их целевая направленность.
5. Назовите коммуникативные особенности личной продажи.
6. Поясните, почему персональная продажа является наиболее дорогостоящей, но самой эффективной стратегией коммуникации.
7. Какие формы презентаций Вы знаете? В чем их сущность и отличия?
8. Какую роль в процессе личной продажи имеет этап преодоления возражений клиента? Какие методы применяют торговые агенты при борьбе с возражениями?

Раздел 4. Развивающиеся коммуникационные технологии.

Контрольные вопросы

1. Сущность понятий электронного бизнеса и электронной коммерции.
2. Способы ведения коммерческой деятельности в Internet.
3. Формы рекламы в Internet.
4. Оценочная характеристика эффективности баннерной рекламы.
5. Пути повышения эффективности рекламы в Internet.
6. Единицы измерения, принятые на баннерном рынке.
7. ВТL и виды деятельности в его составе.
8. Мерчендайзинг и виды деятельности в его составе.

Контроль знаний студентов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации фирмы» проводится в устной и письменной форме, предусматривает следующие виды контроля:

- *текущий контроль*: осуществляется преимущественно в устном виде: устный ответ в ходе лекционных занятий или выступление с докладом по выбранной теме на семинаре.

Возможно письменное тестирование в ходе семинарских занятий с последующим обсуждением ответов и подведением итогов.

- *промежуточные аттестации*: оценивается активность и подготовленность студентов в ходе текущего контроля за период, учитывается посещаемость, в случае пропуска занятий проводится собеседование и тестирование по пропущенным темам, разделам. Прием экзамена с учетом ответов и выступлений на занятиях.

Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств, 6 семестр

№ п/п	Виды контроля и аттестации (ВК, ТАт, ПрАт)	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Оценочные средства	
			Форма	Кол-во вопросов в задании
1	3	4	5	6
1.	Тат	Раздел 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций фирмы	тестирование по итогам раздела	6 вопросов
2.	Тат	Раздел 2. Реклама и комплекс паблик рилейшнз	тестирование по итогам раздела	9 вопросов
3.	Тат	Раздел 3 – Личные продажи и стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	тестирование по итогам раздела	10 вопросов
4.	Тат	Раздел 4 - Развивающиеся коммуникационные технологии.	тестирование по итогам раздела	8 вопросов
5.	ПрАт	Раздел 1-4	экзамен	3 вопроса

Планом предусмотрено: лекции - 30 часов; практические занятия - 40 часов; самостоятельная работа – 38 часов. Итого – 108 часов.

Месяц	лекции		практика		задания для самостоятельной работы		текущий контроль	итого за месяц баллов
	час	баллов за 1 час	час	баллов за 1 час	кол-во заданий	баллов за задание		
Январь	6	2	8	5	2	5	10	72
Февраль	6	2	8	5	2	5	10	72
Март	6	2	8	5	2	5	10	72
Апрель	6	2	8	5	2	5	10	72
Май	6	2	8	5	2	5	10	72
Итого	30	60	40	200	10	50	50	360

Оценка самостоятельной работы оценивается по результатам защиты задач и итогам текущего контроля.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (представлен в приложении 1)

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год и место издания	Используется при изучении разделов	Семестр	Режим доступа
1	2	3	4	5	6	7
1	Маркетинговые коммуникации: учебное пособие	Н. А. Дубровина, Ю. И. Ряжева	Самара: СамГУ, 2019. — 88 с	Раздел 1-4	6	Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/146983 — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2	Маркетинговые коммуникации: учебное пособие	О. Л. Лямзин	Новосибирск: НГТУ, 2016. — 60 с	Раздел 1-4	6	Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/118531 — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.2 Дополнительная литература

№ п/п	Наименование	Автор(ы)	Год и место издания	Используется при изучении и разделов	Семестр	Режим доступа
1	2	3	4	5	6	7
1	Практический маркетинг: практикум	Луговая, И.В.	Электронный ресурс [Б.и.], 2015 .— 39 с.	Раздел 1-4	6	https://lib.rucont.ru/efd/304658
2	Маркетинг: учеб. пособие	Степанов, А.А.	[Электронный ресурс] .— М. : Издательство "Перо", 2019 .— 84 с.	Раздел 1-4	6	https://lib.rucont.ru/efd/714065

3	Маркетинг, учебник	Чернопятов, А.М	Электронный ресурс М.: Издательство "Палеотип", 2015 .— 346 с.	Раздел 1-4	6	https://rucont.ru/efd/322448
---	--------------------	-----------------	--	------------	---	---

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Журналы по экономическим наукам - <http://www.medien.ru/ekonomicheskie-zhurnaly#ego1>

Сайт Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru/minec/main>

Сайт Министерства экономики УР - <http://economy.udmurt.ru/>

10. Методические указания по освоению дисциплины

Перед изучением дисциплины студенту необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, размещенной на портале и просмотреть основную литературу, приведенную в рабочей программе в разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины». Книги, размещенные в электронно-библиотечных системах доступны из любой точки, где имеется выход в «Интернет», включая домашние компьютеры и устройства, позволяющие работать в сети «Интернет». Если выявили проблемы доступа к указанной литературе, обратитесь к преподавателю (либо на занятиях, либо через портал академии).

Перед началом занятий надо бегло повторить материал из предыдущих курсов дисциплин, на которые опирается данная дисциплина. Для эффективного освоения дисциплины рекомендуется посещать все виды занятий в соответствии с расписанием и выполнять все домашние задания в установленные преподавателем сроки. В случае пропуска занятий по уважительным причинам, необходимо подойти к преподавателю и получить индивидуальное задание по пропущенной теме.

Основными видами учебных занятий для студентов по данному курсу учебной дисциплины являются: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

В лекциях излагаются основные теоретические сведения, составляющие научную концепцию курса. Для успешного освоения лекционного материала рекомендуется:

- после прослушивания лекции прочитать её в тот же день;
- выделить маркерами основные положения лекции;
- структурировать лекционный материал с помощью пометки на полях, в соответствии с примерными вопросами для подготовки.

В процессе лекционного занятия студент должен выделять важные моменты, выводы, основные положения, выделять ключевые слова, термины. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удаётся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на занятии. Студенту рекомендуется во время лекции участвовать в обсуждении проблемных вопросов, высказывать и аргументировать своё мнение. Это способствует лучшему усвоению материала лекции и облегчает запоминание отдельных выводов. Прослушанный материал лекции студент должен проработать. От того, насколько эффективно это будет сделано, зависит и прочность усвоения знаний. Рекомендуется перечитать текст лекции, выявить основные моменты в каждом вопросе, затем ознакомиться с изложением соответствующей темы в учебниках, проанализировать дополнительную учебно-методическую и научную литературу по теме, расширив и углубив свои знания. В процессе рекомендуется выписывать из изученной литературы и подбирать свои примеры к изложенным на лекции положениям.

При подготовке к практическим занятиям рекомендуется следующий порядок действий:

1. Внимательно проанализировать поставленные теоретические вопросы, определить объем теоретического материала, который необходимо усвоить.
2. Изучить лекционные материалы, соотнося их с вопросами, вынесенными на обсуждение.
3. Прочитать рекомендованную обязательную и дополнительную литературу, дополняя лекционный материал (желательно делать письменные заметки).
4. Отметить положения, которые требуют уточнения, зафиксировать возникшие вопросы.
5. После усвоения теоретического материала необходимо приступать к выполнению практического задания. Практическое задание рекомендуется выполнять письменно.

Самостоятельная работа студентов является составной частью их учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний, умений и навыков, поиск и приобретение новых знаний. Самостоятельная работа обучающихся регламентируется Положением об организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов включает в себя освоение теоретического материала на основе лекций, основной и дополнительной литературы; подготовку к практическим занятиям в индивидуальном и групповом режиме. Советы по самостоятельной работе с точки зрения использования литературы, времени, глубины

проработки темы и др., а также контроль за деятельностью студента, осуществляется во время занятий.

Целью преподавателя является стимулирование самостоятельного, углублённого изучения материала курса, хорошо структурированное, последовательное изложение теории на лекциях, отработка навыков решения задач и системного анализа ситуаций на практических, семинарских занятиях, контроль знаний студентов.

При подготовке к практическим занятиям и выполнении контрольных заданий студентам следует использовать литературу из рекомендованного списка, а также руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя.

Полученные знания и умения в процессе освоения дисциплины студенту рекомендуется применять для решения своих задач, не обязательно связанных с программой дисциплины.

Владение компетенциями дисциплины в полной мере будет подтверждаться Вашим умением ставить конкретные задачи по экономической оценке инвестиций, а также выявлять существующие проблемы.

Полученные при изучении дисциплины знания, умения и навыки рекомендуется использовать при выполнении курсовых и выпускных квалификационных работ, а также на производственных практиках.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Поиск информации в глобальной сети Интернет
Работа в электронно-библиотечных системах
Работа в ЭИОС вуза (работа с порталом и онлайн-курсами в системе moodle.izhgsha.ru)
Мультимедийные лекции
Работа в компьютерном классе
Компьютерное тестирование

При изучении учебного материала используется комплект лицензионного программного обеспечения следующего состава:

1. Операционная система: Microsoft Windows 10 Professional. Подписка на 3 года. Договор № 9-БД/19 от 07.02.2019. Последняя доступная версия программы. Astra Linux Common Edition. Договор №173-ГК/19 от 12.11.2019 г.

2. Базовый пакет программ Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint). Microsoft Office Standard 2016. Бессрочная лицензия. Договор №79-ГК/16 от 11.05.2016. Microsoft Office Standard 2013. Бессрочная лицензия. Договор №0313100010014000038-0010456-01 от 11.08.2014. Microsoft Office Standard 2013. Бессрочная лицензия. Договор №26 от 19.12.2013. Microsoft Office Professional Plus 2010. Бессрочная лицензия. Договор №106-ГК от 21.11.2011. Р7-Офис. Договор №173-ГК/19 от 12.11.2019 г.

3. Информационно-справочная система (справочно-правовая система) «Консультант Плюс». Соглашение № ИКП2016/ЛСВ 003 от 11.01.2016 для использования в учебных целях бессрочное. Обновляется регулярно. Лицензия на все компьютеры, используемые в учебном процессе.

4. «1С: Предприятие 8 через Интернет для учебных заведений» (<https://edu.1cfresh.com/>) со следующими приложениями: 1С: Бухгалтерия 8, 1С: Управление торговлей 8, 1С:ERP Управление предприятием 2, 1С: Управление нашей фирмой, 1С: Зарплата и управление персоналом. Облачный сервис.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:

Информационно-справочная система (справочно-правовая система) «Консультант Плюс».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Тип аудитории	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы
Лекции	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: переносной компьютер, проектор, доска, экран.
Практики	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации(практических занятий). Аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: переносной компьютер, проектор, доска, экран.
Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы. Помещение оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые коммуникации фирмы»

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы по дисциплине «Организация, нормирование и оплата труда на предприятиях отрасли»

Таблица 1.1 - Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы	Код контролируемой компетенции	Оценочные средства		Способ контроля
		Наименование	№№ заданий	
Раздел 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций фирмы	ПК – 2, ПК-3, ПК-12, ПК-17	Вопросы дискуссии	1-8	Устно, письменно, ПДЗ, тестирование
		Типовые задачи	1-2	
		Тесты по разделу	1-8	
Раздел 2. Реклама и комплекс публичных релейшнз	ПК – 2, ПК-3, ПК-12, ПК-17	Вопросы дискуссии	9-16	Устно, письменно, ПДЗ, тестирование
		Типовые задачи	3-4	
		Тесты по разделу	9-16	
Раздел 3 – Личные продажи и стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций	ПК – 2, ПК-3, ПК-12, ПК-17	Вопросы дискуссии	17-25	Устно, письменно, ПДЗ, тестирование
		Типовые задачи	5-6	
		Тесты по разделу	17-24	
Раздел 4 - Развивающиеся коммуникационные технологии	ПК – 2, ПК-3, ПК-12, ПК-17	Вопросы дискуссии	26-33	Устно, письменно, ПДЗ, тестирование
		Типовые задачи	7-8	
		Тесты по разделу	25-32	

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Реализация требований ФГОС ВО направления подготовки «Менеджмент» должна формировать следующие компетенции, которыми должен обладать выпускник-бакалавр:

- владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде (ПК-2);

- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3).

- умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия,

органа государственного или муниципального управления) (ПК-12);

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

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- роль маркетинговых коммуникаций в развитии общества и экономики;
- цели и задачи маркетинговых коммуникаций в решении бизнес-задач организации;
- особенности психологического воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителя;
- методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

В результате изучения дисциплины студент должен уметь:

- определять целевую аудиторию маркетинговых коммуникаций;
- формулировать цели и задачи маркетинговых коммуникаций;
- планировать комплекс маркетинговых коммуникаций исходя из задач, стоящих перед организацией;
- оценить эффективность проведенной кампании продвижения.

Студент должен владеть:

- инструментарием маркетинговых коммуникаций, выбор которого осуществляется в зависимости от поставленных маркетинговых задач;
- методами экономической оценки эффективности проводимых коммуникационных мероприятий и программ.

В результате освоения дисциплины обучающийся **должен овладеть** основными требованиями, характеризующими профессиональную деятельность бакалавров.

Таблица 1.2 – Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы по направлению подготовки «Менеджмент». Дисциплина «Маркетинговые коммуникации фирмы»

Наименование дисциплины	Профессиональные компетенции (ПК)											
	ПК-2			ПК-3			ПК-12			ПК-17		
Этапы формирования компетенций	Знать	Уметь	Владеть	Знать	Уметь	Владеть	Знать	Уметь	Владеть	Знать	Уметь	Владеть
Маркетинговые коммуникации фирмы	Этап №1	Этап №2	Этап №3	Этап №1	Этап №2	Этап №3	Этап №1	Этап №2	Этап №3	Этап №1	Этап №2	Этап №3

Таблица 1.3 - Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-2	владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	-роль маркетинговых коммуникаций в развитии общества и экономики; - цели и задачи маркетинговых коммуникаций в решении бизнес-задач организации.	-определять целевую аудиторию маркетинговых коммуникаций; -формулировать цели и задачи маркетинговых коммуникаций;	-инструментарием маркетинговых коммуникаций, выбор которого осуществляется в зависимости от поставленных маркетинговых задач;
ПК-3	владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.	Принципы развития и закономерности функционирования организации; теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; основные категории процесса мотивации труда, теории (модели) мотивации труда и их отличительные особенности; основные категории, научные концепции по формированию стратегии управления человеческими ресурсами.	Оценивать риски, доходность, эффективность принимаемых решений; уметь оценивать решения с точки зрения их влияния на создание ценности компаний; использовать техники финансового учета для формирования финансовой отчетности организации; анализировать финансовую отчетность и составлять финансовый прогноз развития организации; обосновать применение тех или иных способов мотивации труда с учетом конкретных условий; рассчитать потребность в персонале исходя из производственной программы организации, определить потребность в фонде оплаты труда, установить нормы труда; использовать основные теории	Количественными и качественными методами оценки условий труда работников; методами мотивации и стимулирования труда; методами оценки напряженности норм труда; методами разделения и кооперации труда; методами анализа и расчета штатной численности персонала, определения стимулирующих и компенсационных выплат.

			мотивации для разработки современных систем оплаты труда и премирования работников.	
ПК-12	умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации.	- особенности психологического воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителя; -методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.	-планировать комплекс маркетинговых коммуникаций исходя из задач, стоящих перед организацией; -оценить эффективность проведенной кампании продвижения.	-методами экономической оценки эффективности проводимых коммуникационных мероприятий и программ.
ПК-17	способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.	-методические основы маркетинговых исследований; -современные методы маркетинговых исследований; -структуру маркетинговых исследований; - мотивы поведения потребителей; - факторы и способы формирования спроса.	-анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; -анализировать поведение потребителей экономических благ.	-принципами и методами анализа поведения потребителей экономических благ; -способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 2.1 – Показатели и критерии определения уровня сформированности компетенций

Код компетенции	Содержание компетенции в соответствии с ФГОС ВО	Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования	Показатели результатов обучения по уровням освоения материала		
			Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
ПК-2	владением различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, в том числе в межкультурной среде	Знать: -роль маркетинговых коммуникаций в развитии общества и экономики; - цели и задачи маркетинговых коммуникаций в решении бизнес-задач организации.	-роль маркетинговых коммуникаций в развитии общества и экономики.	- цели и задачи маркетинговых коммуникаций в решении бизнес-задач организации.	-роль маркетинговых коммуникаций в развитии общества и экономики; - цели и задачи маркетинговых коммуникаций в решении бизнес-задач организации.
		Уметь: -определять целевую аудиторию маркетинговых коммуникаций; -формулировать цели и задачи маркетинговых коммуникаций.	-определять целевую аудиторию маркетинговых коммуникаций.	-формулировать цели и задачи маркетинговых коммуникаций.	-определять целевую аудиторию маркетинговых коммуникаций; -формулировать цели и задачи маркетинговых коммуникаций.
		Владеть: инструментарием маркетинговых коммуникаций, выбор которого осуществляется в зависимости от поставленных маркетинговых задач.	- решением поставленных маркетинговых задач.	-инструментарием маркетинговых коммуникаций.	-инструментарием маркетинговых коммуникаций, выбор которого осуществляется в зависимости от поставленных маркетинговых задач.

ПК-12	<p>умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации.</p>	<p>Знать: особенности психологического воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителя; -методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций</p>	<p>особенности воздействия на потребителя;</p>	<p>-методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.</p>	<p>особенности психологического воздействия маркетинговых коммуникаций на потребителя; -методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций</p>
		<p>Уметь: -планировать комплекс маркетинговых коммуникаций исходя из задач, стоящих перед организацией; -оценить эффективность проведенной кампании продвижения.</p>	<p>-оценить эффективность проведенной кампании продвижения.</p>	<p>-планировать и оценивать комплекс маркетинговых коммуникаций исходя из задач, стоящих перед организацией.</p>	<p>-планировать комплекс маркетинговых коммуникаций исходя из задач, стоящих перед организацией; -оценить эффективность проведенной кампании продвижения.</p>
		<p>Владеть: -методами экономической оценки эффективности проводимых коммуникационных мероприятий и программ.</p>	<p>-понятиями коммуникационных мероприятий.</p>	<p>-способами проведения коммуникационных мероприятий.</p>	<p>-методами экономической оценки эффективности проводимых коммуникационных мероприятий и программ.</p>
ПК-17	<p>способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления</p>	<p>Знать: -методические основы маркетинговых исследований; -современные методы</p>	<p>-методические основы маркетинговых исследований; -современные методы</p>	<p>-методические основы маркетинговых исследований; -современные методы</p>	<p>-методические основы маркетинговых исследований; -современные методы</p>

	предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.	маркетинговых исследований; -структуру маркетинговых исследований; -мотивы поведения потребителей; -факторы и способы формирования спроса.	маркетинговых исследований; -структуру маркетинговых исследований.	маркетинговых исследований; -структуру маркетинговых исследований; - мотивы поведения потребителей.	маркетинговых исследований; -структуру маркетинговых исследований; - мотивы поведения потребителей; - факторы и способы формирования спроса.
		Уметь: -анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; -анализировать поведение потребителей экономических благ.	-анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы.	-анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию.	-анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; -анализировать поведение потребителей экономических благ.
		Владеть: -принципами и методами анализа поведения потребителей экономических благ; -способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы.	-принципами и методами анализа поведения потребителей экономических благ.	-принципами и методами анализа поведения потребителей экономических благ; -способностью взаимодействовать со службами информационных технологий.	-принципами и методами анализа поведения потребителей экономических благ; -способностью взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы.
ПК-3	владением навыками стратегического	Знать: Принципы развития	Принципы развития и закономерности	Принципы развития и закономерности	Принципы развития и закономерности

	<p>анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.</p>	<p>и закономерности функционирования организации; теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; основные категории процесса мотивации труда, теории (модели) мотивации труда и их отличительные особенности; основные категории, научные концепции по формированию стратегии управления человеческими ресурсами.</p>	<p>функционирования организации; основные категории, научные концепции по формированию стратегии управления человеческими ресурсами.</p>	<p>функционирования организации; основные категории процесса мотивации труда, теории (модели) мотивации труда и их отличительные особенности; основные категории, научные концепции по формированию стратегии управления человеческими ресурсами.</p>	<p>функционирования организации; теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; основные категории процесса мотивации труда, теории (модели) мотивации труда и их отличительные особенности; основные категории, научные концепции по формированию стратегии управления человеческими ресурсами.</p>
	<p>Уметь: Оценивать риски, доходность, эффективность принимаемых решений; уметь оценивать решения с точки зрения их влияния на создание ценности компаний;</p>	<p>Оценивать риски, доходность, эффективность принимаемых решений использовать техники финансового учета для формирования финансовой</p>	<p>Оценивать риски, доходность, эффективность принимаемых решений использовать техники финансового учета для формирования финансовой отчетности организации;</p>	<p>Оценивать риски, доходность, эффективность принимаемых решений; уметь оценивать решения с точки зрения их влияния на создание ценности компаний; использовать техники</p>	

		<p>использовать техники финансового учета для формирования финансовой отчетности организации; анализировать финансовую отчетность и составлять финансовый прогноз развития организации; обосновать применение тех или иных способов мотивации труда с учетом конкретных условий; рассчитать потребность в персонале исходя из производственной программы организации, определить потребность в фонде оплаты труда, установить нормы труда; использовать основные теории мотивации для разработки современных систем оплаты труда и премирования работников.</p>	<p>отчетности организации; определить потребность в фонде оплаты труда, установить нормы труда</p>	<p>анализировать финансовую отчетность и составлять финансовый прогноз развития организации; рассчитать потребность в персонале исходя из производственной программы организации определить потребность в фонде оплаты труда, установить нормы труда; использовать основные теории мотивации для разработки современных систем оплаты труда и премирования работников.</p>	<p>финансового учета для формирования финансовой отчетности организации; анализировать финансовую отчетность и составлять финансовый прогноз развития организации; обосновать применение тех или иных способов мотивации труда с учетом конкретных условий; рассчитать потребность в персонале исходя из производственной программы организации, определить потребность в фонде оплаты труда, установить нормы труда; использовать основные теории мотивации для разработки современных систем оплаты труда и премирования работников.</p>
		<p>Владеть: Количественными и качественными методами оценки условий труда работников; методами мотивации и стимулирования труда; методами оценки напряженности норм</p>	<p>Количественными и качественными методами оценки условий труда работников; методами мотивации и стимулирования труда.</p>	<p>Количественными и качественными методами оценки условий труда работников; методами разделения и кооперации труда; определения стимулирующих и</p>	<p>Количественными и качественными методами оценки условий труда работников; методами мотивации и стимулирования труда; методами оценки напряженности норм труда;</p>

		труда; методами разделения и кооперации труда; методами анализа и расчета штатной численности персонала, определения стимулирующих и компенсационных выплат.		компенсационных выплат.	методами разделения и кооперации труда; методами анализа и расчета штатной численности персонала, определения стимулирующих и компенсационных выплат.
--	--	--	--	----------------------------	--

На основании приведенных показателей уровня освоения компетенций на всех этапах их формирования определяется **методика оценивания уровня сформированности компетенций в целом по дисциплине:**

- **оценка «отлично»** выставляется студенту овладевшему (показавшему блестящие результаты с незначительными недочетами) элементами компетенций «знать», «уметь», «владеть навыками», то есть проявившему глубокие знания, всестороннее умение и владение навыками по всему программному материалу по дисциплине, освоившему основную и дополнительную литературу, показавшему творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний, приобретенных умений и навыков.

- **оценка «хорошо»** выставляется студенту, овладевшему (хорошо – в целом серьезная работа, но с рядом замечаний, очень хорошо – выше среднего уровня, но с некоторыми недочетами) элементами компетенций «знать», «уметь», «владеть навыками», то есть проявившему полные знания, умения и владения по всему программному материалу по дисциплине, освоившему основную рекомендуемую литературу, показавшему стабильный характер знаний, умений, навыков и способному к их самостоятельному применению, обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности;

- **оценка «удовлетворительно»** выставляется студенту, посредственно (неплохо – однако имеются серьезные недочеты, результаты удовлетворяют минимальным требованиям) овладевшему элементам компетенций «знать», «уметь», «владеть навыками», то есть проявившему знания, умения и владения по основному программному материалу по дисциплине в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности, знакомому с основной рекомендованной литературой, допускающему неточности в соответствующих ответах;

- **оценка «неудовлетворительно»** выставляется студенту, не овладевшему (требуется выполнение некоторой дополнительной работы или значительного объема работы, либо повтора курсы в установленном порядке, либо основание для отчисления) элементами компетенций «знать», «уметь», «владеть навыками», то есть допустившему существенные проблемы в знаниях, умениях и навыках по основному программному материалу по дисциплине, допустившему принципиальные ошибки в соответствующих ответах на экзамене, которые не позволяют ему продолжить обучение без дополнительной подготовки по данной дисциплине.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1 Тестовые задания, необходимые для контроля знаний, умений и навыков студентов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации фирмы»

Раздел 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций фирмы

1. Совокупность различных видов деятельности в комплексе маркетинга по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить

- 1) продвижение
- 2) распределение
- 3) цена
- 4) товар

2. Комплекс видов деятельности, направленных на акцентирование внимания покупателя на определенных марках или видах товара в торговом зале (в том месте, где у продавца есть последний шанс) с целью увеличения продаж

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) мерчандайзинг
- 4) личные продажи

3. Укажите утверждение, не соответствующее чисто рекламным мероприятиям:

- 1) участие коммуникативных посредников (СМИ)
- 2) личный контакт между коммуникатором и коммуникантом
- 3) обязательная оплата
- 4) однонаправленность воздействия

4. Разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги.

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) мерчандайзинг
- 4) личные продажи

5. Деятельность, основанная на прямых (или персональных) продажах и сборе информации о каждом клиенте с использованием одного или нескольких средств коммуникаций.

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) прямой маркетинг
- 4) личные продажи

6. Значимость личности торгового агента (продавца) является отличительной особенностью следующего вида деятельности.

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) прямой маркетинг
- 4) личные продажи

7. Укажите вид деятельности, который не входит в комплекс мероприятий BTL.

- 1) реклама
- 2) PR
- 3) стимулирование продаж
- 4) событийный маркетинг

8. Совокупность действий и мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью с целью управления общественным мнением о компании и ее продукции.

- 1) реклама
- 2) стимулирование продаж
- 3) Public Relation
- 4) прямой маркетинг

Раздел 2. Реклама и комплекс публичных отношений

Выберите правильный ответ, соответствующий описанию субъекта рекламного рынка...

9. Юридические или физические лица (или коммуникаторы), которые инициируют коммуникационный процесс.

- Е. Рекламодатели
- Ф. Рекламные агентства
- Г. Медиа каналы
- Н. Специализированные компании-подрядчики

10. Компании, которые помогают рекламодателям разрабатывать и реализовывать коммуникативные кампании....

- А. Рекламодатели
- В. Рекламные агентства
- С. Медиа каналы
- Д. Специализированные компании-подрядчики

11. Средства коммуникации, осуществляющие функцию предоставления (размещения, доведения) информационного сообщения от коммуникатора к коммуниканту....

- А. Рекламодатели
- В. Рекламные агентства
- С. Медиа каналы
- Д. Специализированные компании-подрядчики

Укажите вид радиорекламы, соответствующий определению....

12. Ведущий в прямом эфире зачитывает текст объявления (лайнер, тэг)...

- Е. Радиообъявление
- Ф. Радиоспот
- Г. Радиорепортаж
- Н. Спонсорское участие

13. Информация в радиоэфире о каких-либо значимых и интересных событийных мероприятиях...

- А. Радиообъявление
- В. Радиоспот
- С. Радиорепортаж
- Д. Спонсорское участие

14. Частичное финансирование программ, передач, шоу или предоставление подарков победителям конкурсов, которое гарантирует акцентирование внимания радиослушателей на компании рекламодателя...

- А. Радиообъявление
- В. Радиоспот
- С. Радиорепортаж
- Д. Спонсорское участие

Укажите средство наружной рекламы, соответствующее определению....

15. Объемные отдельно стоящие 3-х сторонние конструкции с размером рекламного поля 1,4х3м с внутренней подсветкой...

- F. Тоledo
- G. Лайтпостер
- H. Штендер
- I. Пилларс
- J. Растяжка

16. Временная выносная 2-х сторонняя конструкция из пластика на металлическом или деревянном каркасе...

- G. Тоledo
- H. Лайтпостер
- I. Штендер
- J. Пилларс
- K. Растяжка

Раздел 3. Личные продажи и стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций

Укажите понятие, соответствующее определению....

17. Совокупность фактов, явлений, процессов, идей в виде пригодном для использования человеком и ЭВМ. ...

- D. Информация
- E. Информационные ресурсы
- F. Информационные технологии

18. Сведения, получаемые и накапливаемые в процессе развития науки и практической деятельности людей, и обладают всеми свойствами товара. ...

- A. Информация
- B. Информационные ресурсы
- C. Информационные технологии

19. Комплекс методов, способов и средств, реализующих функции сбора, хранения, обработки, передачи, отображения и доведения до пользователей информации ...

- A. Информация
- B. Информационные ресурсы
- C. Информационные технологии

20. Совокупность внутренних и внешних потоков прямой и обратной информационной связи экономического объекта, методов, средств, специалистов, участвующих в процессе обработки информации и выработке управленческих решений. ...

- D. Системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)
- E. Экономические информационные системы
- F. Клиентские базы данных

21. Специальные автоматизированные экономические информационные системы, которые используются для обслуживания клиентских баз данных ...

- A. Системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)
- B. Экономические информационные системы
- C. Клиентские базы данных

22. Автоматизированные экономические информационные системы для обслуживания клиентских баз данных, в которых не предполагается функционирование платежных систем, а Internet используется как канал для передачи сообщений ...

- C. CRM первого поколения
- D. CRM второго поколения

23. Автоматизированные экономические информационные системы для обслуживания клиентских баз данных, в которых платежные системы работают и через Internet ...

- A. CRM первого поколения

- В. CRM второго поколения
24. Тип информации представляет собой данные, полученные (или собранные) специально для решения конкретной исследуемой проблемы или вопроса ...
- D. Первичная информация
 - E. Вторичная информация
 - F. Внешняя информация

Раздел 4. Развивающиеся коммуникационные технологии.

Укажите правильный ответ.

25. Коммерческая организация, предоставляющая только платные услуги по созданию web-страниц, статичных и динамичных баннеров и программе их прописки.
- D. Система обмена баннерами
 - E. Рекламное агентство в Internet
 - F. Провайдер
26. Организация, основной целью которой является бесплатный обмен баннерами между ее участниками. Помимо бесплатных услуг оказываются платные услуги по разработке сайтов, баннеров и программ их прописки.
- A. Система обмена баннерами
 - B. Рекламное агентство в Internet
 - C. Провайдер
27. Взимая с участников системы обмена баннерами комиссия в 15% от накопленных показов означает...
- D. При показе 85 чужих баннеров, 100 ваших баннеров будут показаны на сайтах других участников
 - E. При показе 100 чужих баннеров, 85 ваших баннеров будут показаны на сайтах других участников
 - F. При показе 100 чужих баннеров, 85 ваших баннеров покажет каждый участник системы
28. Какой вид платы за размещение рекламного баннера на страницах издателя выгодней издателю (здесь владелец сайта)?
- C. Плата за определенное количество переходов
 - D. Плата за определенное количество показов
29. Какой вид платы за размещение рекламного баннера на страницах издателя выгодней рекламодателю?
- A. Плата за определенное количество переходов.
 - B. Плата за определенное количество показов.
30. Оценочная характеристика, позволяющая соотносить показы и клики (принятая на «баннерном рынке»). Измеряется в процентах...
- D. CTR
 - E. клик
 - F. показ
31. Укажите правильный ответ.

Своеобразная единица измерения, принятая на «баннерном рынке», когда баннер загружается на Web- страницу, которую Вы просматриваете, в статистику баннера засчитывается ...

- A. CTR
- B. клик
- C. показ

32. Укажите правильный ответ.

Своеобразная единица измерения, принятая на «баннерном рынке», когда вы нажимаете мышкой на баннер и попадаете на рекламную web-страничку, в статистику баннера засчитывается ...

- A. CTR
- B. клик
- C. показ

3.2. Вопросы к экзамену и индивидуальному собеседованию, необходимые для оценки знаний, умения и навыков

Вопросы к устному зачету

Раздел 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций фирмы

1. Процесс эволюции концепции управления маркетингом.
2. Влияние современных концепций управления маркетингом на роль коммуникации.
3. Равнозначность понятий «продвижение» и «маркетинговые коммуникации».
4. Элементы коммуникационного процесса.
5. Структура каналов маркетинговых коммуникаций.
6. Классификации маркетинговых коммуникаций.
7. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
8. Основные различия понятий «помехи» и «незапланированные коммуникации».

Раздел 2. Реклама и комплекс публичных рилейшнз

9. Рынок рекламных услуг и его субъекты.
10. Состав специализированных компаний-подрядчиков на рекламном рынке.
11. Специфика деятельности (услуг) компаний медиа селлеров/байеров.
12. Услуги, предоставляемые исследовательскими организациями.
13. Направления деятельности компаний, оказывающих не рекламные услуги.
14. Реклама – как одна из составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций.
15. Функции рекламы.
16. Виды рекламы в зависимости от основных средств распространения – как основополагающая классификация.

Раздел 3. Личные продажи и стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций

17. Традиционные формы прямого маркетинга и личных продаж.
18. Современные тенденции развития прямого маркетинга и причины процесса слияния прямого маркетинга и личных продаж.
19. Различия в системах управления взаимоотношениями (CRM) с клиентами первого и второго поколения.
20. Виды деятельности входящие в мерчендайзинг и их целевая направленность.
21. Назовите коммуникативные особенности личной продажи.
22. Поясните, почему персональная продажа является наиболее дорогостоящей, но самой эффективной стратегией коммуникации.
23. Какие формы презентаций Вы знаете? В чем их сущность и отличия?

24. Какую роль в процессе личной продажи имеет этап преодоления возражений клиента?
25. Какие методы применяют торговые агенты при борьбе с возражениями?

Раздел 4. Развивающиеся коммуникационные технологии.

26. Сущность понятий электронного бизнеса и электронной коммерции.
27. Способы ведения коммерческой деятельности в Internet.
28. Формы рекламы в Internet.
29. Оценочная характеристика эффективности баннерной рекламы.
30. Пути повышения эффективности рекламы в Internet.
31. Единицы измерения, принятые на баннерном рынке.
32. BTL и виды деятельности в его составе.
33. Мерчендайзинг и виды деятельности в его составе.

3.3 Примерные темы эссе, необходимые для оценки знаний, умения и возможностей развития навыков

Проблемная задача: научиться формулировать свое мнение и уметь его обосновать.

Главная цель – определение умения выделять, формулировать и идентифицировать основания конкретной проблемы, демонстрация навыков критического и логического мышления, владение категориально-понятийным аппаратом аудита, проявлении эрудиции. Эссе – это особый литературный и научный жанр, который (в нашем случае) предполагает размышление или комментарий от первого лица по поводу конкретной проблемы. Оно представляет собой собственную рациональную рефлексию (бук. – отражение разумом) на актуальные проблемы.

Написание эссе помогает взглянуть на конкретную проблему со стороны, дает возможность развить навыки междисциплинарного и комплексного подхода, способствует освоению системного метода.

Примерные темы эссе

1. Личная продажа как самая эффективная форма коммуникации.
2. Выбор стратегии организации торгового персонала.
3. Формы презентаций и их выбор в зависимости от специфики товара и типа клиента
4. Роль стимулирования сбыта на стадии зрелости товара.
5. Анализ преимуществ и недостатков методов стимулирования сбыта, ориентированных на потребителей
6. Особенности ПР-деятельности в государственных и частных организациях.
7. Целевая аудитория и многообразие форм ПР-обращений.
8. Развитие публич рилейшнз и за рубежом

3.4. Лекция с запланированными ошибками (лекция-провокация), необходимая для оценки знаний, умения и владения навыками

При изучении некоторых тем проводится лекция с запланированными ошибками (лекция-провокация), которая направлена на решение студентами задач, связанных с вопросами организации труда, его нормированием и оплатой. После объявления темы лекции преподаватель сообщает, что в ней будет сделано определенное количество ошибок различного типа: содержательные, методические, поведенческие и т.д.

Цель лекции, направлена на выполнение студентами задач, связанных с инвестиционной потребностью сельскохозяйственных организаций, базовыми принципами инвестирования, участниками инвестиционной деятельности, внимательного прослушивания и полного освоения лекционного материала.

Ожидаемые результаты: в ходе лекция с запланированными ошибками студенты должны освоить и продемонстрировать знания, умения, владение навыками выявления ошибок в лекции-провокации, способами анализа выявленных ошибок и обоснования сделанных выводов.

Ход лекции: преподаватель объявляет тему, цель, вопросы лекции, нормативные документы, сообщает, что в ней будет сделано определенное количество ошибок различного типа: содержательные, методические и т.д. В процессе изложения лекционного материала преподаватель намеренно приводит ошибочные определения экономических категорий, ошибки в выборе участников инвестиционной деятельности. После изложения материала по каждому вопросу преподаватель спрашивает у студентов о замеченных ошибках. Студенты должны назвать ошибки. Преподаватель вместе со студентами обсуждают ошибки и вырабатывают вместе правильные определения, составляют методические рекомендации по исправлению ошибок. Такая форма работы побуждает к более качественному усвоению предложенного материала. По окончании лекции преподаватель подводит итоги лекции, отмечает и оценивает наиболее активных студентов, которые выявили намеренно допущенные ошибки.

3.5 Типовые задачи и задания к ним, необходимые для оценки умений и навыков

В процессе изучения дисциплины студентам необходимо научиться выполнять задания, которые относятся к расчетно-аналитической работе. Примеры заданий к выполнению расчетно-аналитической работы.

Раздел 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций фирмы

1. Опишите возможные помехи, искажающие восприятие сообщения и перечислите возможных посредников.

- Рекламный блок (объявление 100 см²) финансовой компании в газете «Владивосток» (например, рядом с объявлением размещена статья о наркомании, проституции, преступлениях и т.д., блок размещен в соседстве с большим количеством разноплановых рекламных объявлений и теряется среди них);
- Рекламный ролик на телевидении новой марки йогурта;
- Реклама вуза на трамвае (транспортная или транзитная реклама);

- Имиджевая статья на ½ полосы формата А3 (500 см²) компании «Ратимир» в газете «Владивосток».

2. *Рассортируйте мероприятия и средства представления по пяти основным группам.*

- Информационное сообщение, или *пресс-релиз* в печатном периодическом издании (газете) о 10-летнем юбилее компании;
- Прямая почтовая рассылка рекламных сообщений;
- Пресс-конференция с приглашением представителей СМИ;
- Щитовая реклама на городских улицах;
- Рекламный плакат в помещении;
- Продажи по каталогам (рассылка компанией каталогов предлагаемых товаров);
- Упаковка-комплект сопутствующих товаров по льготной цене;
- Имиджевая статья в газете;
- Видеопанно на городской площади;
- Спонсорство;
- Распространение косметики торговым агентом на дому или на вашем рабочем месте;
- Размещение образцов товаров (кремов, шампуней и т.д.) в женских журналах;
- Телемагазины на канале телевидения;
- Товар предлагается по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара;
- Рекламные блиц-ролики на канале РТР;
- Участие в промышленной выставке с целью заключения договоров на поставку товаров;
- Использование дисконтных карт с накопительными скидками;
- Продажи по телефону или телемаркетинг;

Раздел 2. Реклама и комплекс паблик рилейшнз

3. Компания «Пивоиндустрия» разработала и начинает выпуск собственной новой марки элитного дорогого баночного пива, аналогичного по своим органолептическим свойствам японской марке «Osahi». Предполагаемая стоимость банки 0,5 л. находится в диапазоне от 60 до 100 руб. Компания может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) по продвижению новой марки 1млн.руб.

Выполните следующие действия:

- Опишите целевые группы воздействия (целевую аудиторию);
- Придумайте броское запоминающееся название марки (3 варианта);

- Придумайте главную идею (слоган) всей рекламной кампании, которая красной нитью будет проходить через все рекламные мероприятия (3 варианта);
- Обоснуйте виды рекламы, уточнив формы и средства распространения.

4. Вновь открывшейся парикмахерской в спальном районе (64 микр.) с минимальным набором услуг (жен. и муж. парикмахер, маникюр) необходимо провести рекламную кампанию по продвижению информации о салоне. Салон может потратить на рекламную кампанию (информирующий вид рекламы) 50 тыс.руб.

Выполните следующие действия:

- Опишите целевые группы воздействия (целевую аудиторию);
- Придумайте броское запоминающееся название марки (3 варианта);
- Придумайте главную идею (слоган) всей рекламной кампании, которая красной нитью будет проходить через все рекламные мероприятия (3 варианта);
- Обоснуйте виды рекламы, уточнив формы и средства распространения.

Раздел 3. Личные продажи и стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций

5. Пусть некоторая фирма принимает решение выйти на рынок с новой товарной маркой. Фирма планирует, что объем продаж составит 500 тыс. долл. в год. Маркетологи фирмы провели исследование рынка и определили следующие показатели: Доля рынка, занимаемая фирмой, составляет 5%;

На данном рынке на рекламу ежегодно всеми фирмами - продавцами тратится 400 тыс. долл.

Сложившийся на рынке показатель процентного отчисления на рекламу от объема продаж равен 3%;

Затраты на рекламу основных фирм-конкурентов (конкурент 1, конкурент 2 и конкурент 3) составляют соответственно 32 тыс. долл., 28 тыс. долл. И 35 тыс. долл. в год;

Чтобы достичь заданного уровня объема продаж, необходимо охватить 75% целевой аудитории;

Для охвата 75 % целевой аудитории требуется оплатить 1250 общих единиц (Gross Rating Points или GRP);

Стоимость одной общей рейтинговой единицы равна 13 долл.

На основании полученных данных требуется рассчитать объем рекламного бюджета на год используя возможные методы.

6. Маркетологи фирмы с помощью специализированной исследовательской компании провели исследование рынка, в результате которого были получены следующие данные:

Численность всех потенциальных покупателей издания фирмы составляет 200 тыс. человек;

Уровень насыщения рынка данными изданием (максимальный объем продаж в стоимостном выражении) оценивается в 5 млн. долл.;

Константа реакции оборота на рекламу (объем продаж, вызванный каждым затраченным на рекламу долларом в условиях, когда объем продаж равен нулю) равен 8;

Константа уменьшения объема продаж (доля объема продаж, на которую этот объем уменьшается в единицу времени в условиях, когда фирма не расходует средств на рекламу) равняется 0,1%;

Ожидаемая доля рынка в будущем году составляет 5%;

Ожидаемая доля рынка в конце будущего года при нулевой рекламе равна 2%;

Ожидаемая доля рынка в конце будущего года при наивысшем уровне интенсивности рекламы равняется 7%;

Коэффициент ослабления (при максимальной и при нулевой интенсивности рекламы он стремится соответственно к единице и к нулю) составляет 0.9;

Коэффициент чувствительности функции реакции равен 0.032;

Фирма предполагает охватить рекламой 80% целевой аудитории;

Фирма будет удовлетворена, если 6,25% всех потенциальных покупателей, которые видели рекламу, захотят купить издание фирмы;

Для того, чтобы у намеченной доли потребителей появилось желание купить издание фирмы необходимо 40 единичных актов воздействия;

Цена единичного акта воздействия на 1% целевой аудитории равна 5 долл.;

Покупка менее 1000 Gross Rating Points (GRPs) не приносит ощутимого эффекта;

При покупке 1000 GRPs охват целевой аудитории составляет 15,75%;

Стоимость закупки 1000 GRPs равна 5 тыс. долл.;

Рекламному агентству, к которому обратилась наша фирма, при размещении рекламы предоставляются скидки: стоимость покупки 2000 GRPs выше стоимости покупки 1000 GRPs в 1.8 раз, а не в 2 раза.

На основании перечисленных исходных данных необходимо рассчитать бюджет рекламы на следующий плановый период (год) используя несколько методов.

Раздел 4. Развивающиеся коммуникационные технологии.

7. Имеются следующие данные специально организованного обследования:

Контингент опрошенных	Численность	Купивших товар
Запомнивших рекламу	68	12
Не запомнивших рекламу	32	10
Итого:	100	22

Оцените эффективность воздействия рекламы на потребителя:

- можно ли считать внедрение рекламы результативным;
- эффективна ли реклама.

Для лиц «запомнивших рекламу» мы наблюдаем

_____ кратное преобладание покупательской активности,

_____ кратное падение покупательской активности.

8. Компания занимается туристическим бизнесом. По нижеследующим данным затрат на рекламу и числе запросов на рекламируемую продукцию, проранжируйте показатели эффективности рекламных материалов и оцените примерную «цену» прироста 500 потребителей а) с сохранением структуры размещения по видам рекламы; б) с использованием вида рекламы с самой низкой стоимостью контакта.

№	Виды рекламы	Затраты, в руб.	Число запросов на продукцию
1	Печатная	3500	275
2	В прессе	21000	534
3	Радиореклама	18000	312
4	Телереклама	21000	1232
5	Компьютеризованная (в Internet)	3000	318

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Показателями уровня освоенности компетенций на всех этапах их формирования являются:

1-й этап (уровень знаний):

– Умение отвечать на основные вопросы и тесты на уровне понимания сути – удовлетворительно (3).

- Умение грамотно рассуждать по теме задаваемых вопросов – хорошо (4)

- Умение формулировать проблемы по сути задаваемых вопросов – отлично (5)

2-й этап (уровень умений):

- Умение решать простые задачи с незначительными ошибками – удовлетворительно (3).

- Умение решать задачи средней сложности – хорошо (4).

- Умение решать задачи повышенной сложности, самому ставить задачи – отлично (5).

3-й этап (уровень владения навыками):

- Умение формулировать и решать задачи из разных разделов с незначительными ошибками - удовлетворительно (3).

- Умение находить проблемы, решать задачи повышенной сложности – хорошо (4).

- Умение самому ставить задачи, находить недостатки и ошибки в решениях – отлично (5).

Конкретные методические рекомендации для оценки знаний, умений и навыков студентов по степени характеристик их ответов

Для проведения процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине применяются следующие методические материалы:

- Критерии оценки экзамена: неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично.

Оценка «отлично» выставляется, если дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.

Оценка «хорошо» выставляется, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен. Ответы на дополнительные вопросы логичны, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент испытывает значительные трудности в ответе на экзаменационные вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает.

- Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам зачета в устной форме:

Оценка «зачтено» соответствует критериям оценок за экзамен от «удовлетворительно» до «отлично».

Оценка «не зачтено» соответствует критерию оценки «неудовлетворительно».

- Критерии оценки лекции с запланированными ошибками (лекция-провокация), интерактивной лекции "Студент в роли преподавателя": «отлично».

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он: продемонстрировал способность выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, знания тех или иных объектов, изучаемых в процессе лекции. Более низкие оценки не выставляются.

Написание эссе по заданным темам производят на основе прочтения основной и дополнительной литературы, анализа Интернет-ресурсов.

Критериями оценки эссе являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению. Новизна текста определяет, прежде всего, самостоятельностью в постановке проблемы, формулированием нового аспекта известной проблемы, наличие авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений. Одним из критериев оценки работы является анализ использованной литературы. Определяется, привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, справки и т.д.).

Степень раскрытия сущности вопроса – наиболее важный критерий оценки работы студента над эссе. В данном случае определяется: а) соответствие плана теме эссе; б) соответствие содержания теме и плану эссе; в) обоснованность способов и методов работы с материалом, способность его систематизировать и структурировать; г) полнота и глубина знаний по теме; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). Также учитывается соблюдение требований к оформлению: насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения; владение терминологией; соблюдение требований к объёму эссе.

- Критерии оценки эссе: неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично.

Оценка «отлично» выставляется, если в эссе обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан 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 при защите.

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

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если в работе имеются существенные отступления от требований к эссе. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании эссе; отсутствуют выводы, допущены ошибки на дополнительные вопросы при защите.

Оценка «неудовлетворительно»: эссе представлено, но тема эссе не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или эссе не представлено студентом.

- Критерии оценки при решении задач: неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он, решил задачу верно, пришел к верному знаменателю, показал умение логически и последовательно аргументировать решение задачи во взаимосвязи с практической действительностью.

Оценка «хорошо» выставляется в том случае если задача решена верно, но с незначительными погрешностями, неточностями.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если соблюдена общая последовательность выполнения задания, но сделаны существенные ошибки в расчетах.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если задача не выполнена.

- Критерии оценки текущих тестов: неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент выполняет правильно менее 50% тестовых заданий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент выполняет правильно 50-70% тестовых заданий.

Оценка «хорошо» выставляется, если студент выполняет правильно 71-82% тестовых заданий.

Оценка «отлично» выставляется, если студент выполняет правильно 83-100% тестовых заданий.

- Критерии оценки доклада, сообщения: неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично.

Доклад, сообщение - это продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Оценка «отлично» выставляется, если выступление (доклад) отличается последовательностью, логикой изложения. Легко воспринимается аудиторией. При ответе на вопросы выступающий (докладчик) демонстрирует глубину владения представленным материалом. Ответы формулируются аргументированно, обосновывается собственная позиция в проблемных ситуациях.

Оценка «хорошо» выставляется, если выступление (доклад) отличается последовательностью, логикой изложения. Но обоснование сделанных выводов не достаточно аргументировано. Неполно раскрыто содержание проблемы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если выступающий (докладчик) передает содержание проблемы, но не демонстрирует умение выделять главное, существенное. Выступление воспринимается аудиторией сложно.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если выступление (доклад) краткий, неглубокий, поверхностный.

- Критерии оценки собеседования: неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично.

Собеседование – это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.:

Оценка «отлично» выставляется студенту, который полно раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности;

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, но допускает в ответе некоторые неточности;




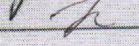
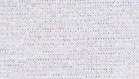
Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса, недостаточно правильные формулировки базовых понятий;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не раскрыл основное содержание учебного материала, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины.

- **Практические занятия** оцениваются по самостоятельности выполнения работы, активности работы в аудитории, правильности выполнения заданий, уровня подготовки к занятиям.

- **Самостоятельная работа** оценивается по качеству и количеству выполненных домашних работ, грамотности в оформлении, правильности выполнения.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Номер изменения	Номер измененного листа	Дата внесения изменения и номер протокола	Подпись ответственного за внесение изменений
1	20, 27, 32	30.08.2017 №1	
2	19, 24, 27	27.08.2018 №1	
3	21, 25, 31	29.08.2018 №1	
4	25, 27,	31.08.2020 №1	
5	31, 32	20.11.2020 №4	
6	27, 28	31.08.2021 №1	