

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова  
Высшая школа современных социальных наук (факультет)

Утверждаю  
Директор

ВШССН (факультета)

МГУ имени М.В.Ломоносова

академик Г.В.Осипов

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.



## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **«Маркетинговые коммуникации»**

для магистров по направлению подготовки:

38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) подготовки: «Цифровой маркетинг»

Форма обучения: очная

Программа одобрена на заседании Ученого совета ВШССН  
2020 года, протокол № 6

Москва, 2022

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки (специальности) 38.04.02. «Менеджмент» (уровень магистратуры), утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 27 июня 2011 года, протокол № 3, введен в действие приказом ректора МГУ имени М.В. Ломоносова от 22 июля 2011 года № 729.

Год (годы) приема на обучение \_\_\_\_\_

**1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО:** вариативная часть, профессиональный блок. Данная дисциплина предусмотрена учебным планом в 3 семестре, на 2 курсе.

**2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля) включают в себя освоение следующих дисциплин:**

- «Интернет маркетинг»;
- «Стратегический маркетинг»;
- «Маркетинговые исследования»

**3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников.**

Компетенции выпускников (коды)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с компетенциями
Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (УК-2)	<p><b>Знать:</b> основные правила и приемы самоорганизации и самообразования, принципы планирования личного времени, способы и методы саморазвития и самообразования; (УК-2)</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать индивидуальную траекторию самообразования, самостоятельно овладевать знаниями и навыками их применения в профессиональной деятельности; (УК-2)</p> <p><b>Владеть:</b> правилами и приемами самообразования, навыками самостоятельной, творческой работы, умением организовать свою деятельность; (УК-2)</p>
способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1);	<p><b>Знать:</b> основы маркетинга, управленческих и поведенческих теорий в объеме, необходимом для успешной профессиональной деятельности (ПК-1);</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать тактические и стратегические маркетинговые решения с опорой на социально-гуманитарное и социально-экономическое знание (ПК-1);</p> <p><b>Владеть:</b> навыками оценки последствий от принимаемых управленческих решения в сфере маркетинга (ПК-1);</p>
владение навыками анализа поведения потребителей, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами (СПК-2);	<p><b>Знать:</b> основные принципы формирования системы взаимодействий между сотрудниками компании, партнерами (СПК-2);</p> <p><b>Уметь:</b> применять основные механизмы и инструменты маркетинговых коммуникаций для положительного взаимодействия с сотрудниками, партнерами организации (СПК-2);</p> <p><b>Владеть:</b> навыками применения основных механизмов и инструментов маркетинговых коммуникаций для положительного взаимодействия с внутренней и внешней средой организации и ее развития (СПК-2);</p>
анализ целевой аудитории и основных каналов маркетинговой коммуникации в цифровой среде (СПК-8)	<p><b>Знать:</b> основные теории изучения целевой аудитории и основные каналы маркетинговой коммуникации в цифровой среде (СПК-8)</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать целевую аудиторию и основные каналы маркетинговой коммуникации в цифровой среде (СПК-8)</p>

	<b>Владеть:</b> навыками анализа целевой аудитории и основных каналов маркетинговой коммуникации в цифровой среде <b>(СПК-8)</b>
--	--

**4. Объем дисциплины (модуля) составляет 2 з.е., в том числе 36 академических часа, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 36 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.**

**5. Формат обучения:** очно.

**6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и виды учебных занятий**

Наименование и краткое содержание разделов и дисциплины (модуля),  Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе			Самостоятельная работа обучающегося, часы	Форма текущего контроля успеваемости (опрос, тестирование, коллоквиум, контрольная работа, реферат и т.п.)
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы				
		Занятия лекционного типа*	Занятия семинарского	Всего		
Тема 1. Коммуникации и их роль в маркетинге	8	4	2	6	2	Устный опрос, рефераты, доклады
Тема 2. Система маркетинговых коммуникаций	8	4	2	6	2	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 3. Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций	6	2		2	4	Устный опрос, рефераты, доклады, дискуссия
Тема 4. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций	4	2		2	2	Устный опрос
Тема 5. Структура рекламного рынка и рекламного процесса	8	2	2	4	4	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 6. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций	4	2		2	2	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 7. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций	6	2	2	4	2	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 8. Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	4		2	2	2	Устный опрос, выполнение практических заданий, доклады
Тема 9. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций	4	2		2	2	Устный опрос, дискуссия, выполнение практических заданий

Тема 10. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации	2				2	Устный опрос, выполнение практических заданий
Тема 11. Брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	4	2		2	2	Устный опрос, выполнение практических заданий, доклады
Тема 12. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций	6	2	2	4	2	Выполнение практических заданий, доклады
Промежуточная аттестация (зачет)	8				8	
<b>Итого</b>	<b>72</b>	<b>36</b>			<b>36</b>	

### Содержание разделов дисциплины

#### Тема 1. Коммуникации и их роль в маркетинге

Понятие коммуникаций и маркетинговых коммуникаций. Составляющие коммуникационного процесса: сообщение, кодирование информации, выбор канала передачи информации, декодирование информации, ответная реакция, создание обратной связи, помехи. Модели коммуникации. Проблемы, снижающие эффективность коммуникаций и пути их устранения.

#### Тема 2. Система маркетинговых коммуникаций

Сущность, цели и функции маркетинговых коммуникаций. Роль коммуникаций в комплексе маркетинга. Процесс маркетинговой коммуникации и ее участники.

#### Тема 3. Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций

Набор инструментов маркетинговых коммуникаций. Классификация видов маркетинговых коммуникаций. Достоинства и недостатки отдельных инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций.

#### Тема 4. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций

Сущность, функции, задачи и принципы рекламы. Виды рекламы и их особенности. Рекламные средства и их применение. Социально-психологические модели рекламы. Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий. Форма и структура рекламного сообщения.

#### Тема 5. Структура рекламного рынка и рекламного процесса

Структура рекламного рынка и рекламного процесса. Этапы разработки рекламной кампании. Формирование бюджета и плана рекламной кампании. Оценка эффективности рекламной кампании.

#### Тема 6. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций

Сущность, цели и задачи стимулирования сбыта. Факторы, влияющие на стимулирование сбыта. Инструменты, направления и типы стимулирования сбыта. Планирование, организация мероприятий по стимулированию сбыта, оценка их эффективности.

### **Тема 7. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций**

Сущность, цели и задачи, функции и принципы PR. Основные PR-документы фирмы. Организация PR-кампании. Эффективность PR-мероприятий.

### **Тема 8. Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций**

Сущность и коммуникативные особенности личных продаж. Формы и виды личных продаж. Процесс личной продажи. Управление личными продажами. Оценка эффективности личных продаж.

### **Тема 9. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций**

Выставки как инструмент маркетинговых коммуникаций. Сущность, типология выставок. Организация, проведение выставок, оценка эффективности.

Спонсорство как инструмент маркетинговых коммуникаций. Сущность, цели, виды. Оценка эффективности спонсоринга.

Событийный маркетинг. Продакт-плейсмент. Гифт-маркетинг.

### **Тема 10. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации**

Понятие НВМК и их роль в системе маркетинговых коммуникаций. Основные технологии и инструменты НВМК.

### **Тема 11. Брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций**

Сущность, цели, характеристики и виды брендов. Основные элементы системы брендинга. Этапы формирования бренда. Коммуникативные особенности брендинга. Инбрендинг. Кобрендинг. Ребрендинг. Позиционирование бренда. Стратегия брендинга в коммуникативной стратегии предприятия. Оценка стоимости бренда. Оценка эффективности мероприятий брендинга.

### **Тема 12. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Основные положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрирование маркетинговых коммуникаций в сфере digital. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.

## **Планы семинарских занятий:**

**Занятие 1. Семинар - развернутая беседа на тему: «Классификация коммуникаций. Модели коммуникаций».**

**Цель семинарского занятия:** рассмотреть виды, уровни и формы коммуникационной деятельности, изучить основные модели коммуникации.

#### **Задачи семинарского занятия:**

- Ориентироваться в многообразии подходов к определению понятия «коммуникация»;
- Знать основные теории и модели коммуникации;
- Понимать сущность понятий «коммуникация», «деловая коммуникация», «маркетинговая коммуникация».

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Выбор целевых аудиторий и средств коммуникации в определенной организационной среде.
2. Проблемы, снижающие эффективность коммуникаций и пути их

устранения.

3. Каковы этапы коммуникационного процесса?

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить рефераты №№ 3,6

**Изучение элементов коммуникационного процесса.**

Выберите рекламное объявление из газеты. Определите:

- кто его отправитель,
- кто может быть его получателем,
- каким образом оно закодировано,
- существующие шумовые помехи,
- какие способы обратной связи можно использовать.

**Литература основная:** №№ 1-4

**Литература дополнительная:** №№ 2

**Занятие 2. Семинар - дискуссия на тему: «Система маркетинговых коммуникаций»**

**Цель семинарского занятия:** изучить сущность, цели и функции маркетинговых коммуникаций.

**Задачи семинарского занятия:**

- Выявить роль коммуникаций в комплексе маркетинга;
- Знать процесс осуществления маркетинговой коммуникации и состав ее участников;
- Понимать сущность понятий «коммуникация», «деловая коммуникация», «маркетинговая коммуникация».

**Вопросы для обсуждения:**

1. В сущность маркетинговых коммуникаций?
2. Каковы цели маркетинговых коммуникаций?
3. Каковы элементы комплекса маркетинговых коммуникаций по Котлеру?

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить рефераты №№ 3,6,14,18

**Примерные практические задания**

1. Практические занятия (презентации): Презентации студентов на тему оценки конкретных примеров маркетинговых коммуникаций (соответствие целевой аудитории, интегрированность, позиционирование продвигаемого товара / услуги и т.д.)
2. Практические занятия (дискуссии, выступления студентов): Обсуждение инструментов маркетинговых коммуникаций на конкретных примерах из практики российских компаний. Обсуждение статей об использовании инструментов (резюме статьи, критическая оценка использования инструмента, рекомендации)

**Литература основная:** №№ 1-4

**Литература дополнительная:** №№ 2

**Занятие 3. Семинар – деловая игра на тему: «Инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций»**



**Цель семинарского занятия:** рассмотреть инструменты маркетинговых коммуникаций.

**Задачи семинарского занятия:**

- Проанализировать различные виды инструментов маркетинговых коммуникаций;
- Выделить достоинства и недостатки отдельных инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций;

**Вопросы для обсуждения:**

1. Какие элементы включают в себя ATL и BTL формы коммуникаций?
2. В каких случаях целесообразно использовать ATL инструменты?
3. Каковы недостатки использования BTL инструментов?

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить рефераты №№ 9,10

**Примерные практические задания**

1. Практические занятия (кейсы, деловая игра): Применение методов выбора инструментов и медиа для решения практических задач (например, выведение нового продукта на рынок, появление сильного конкурента(ов), выход на смежные рынки, расширение границ сегмента, интеграция с поставщиками, клиентами, партнерами, кризисная ситуация).
2. На примере выбранного товара разработать оптимальную структуру средств маркетинговых коммуникаций: определить цель, последовательность применения и обосновать выбор каждого из них.

**Литература основная:** №№ 1-4

**Литература дополнительная:** №№ 2

#### **Занятие 4. Семинар – развернутая беседа: «Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций»**

**Цель семинарского занятия:** изучить рекламу как инструмент маркетинговых коммуникаций.

**Задачи семинарского занятия:**

- Изучить виды рекламы и их особенности;
- Проанализировать рекламные средства и условия их применения;
- Выявить роль рекламы в реализации маркетинговых технологий.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Раскройте содержание основных функций рекламы.
2. Каковы основные цели рекламы?
3. Каковы сильные и слабые стороны рекламы?

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить рефераты №№ 4,5, 11, 12,20

**Примерные практические задания**

1. Разработать сообщение для рекламной кампании, предложить методику тестирования / отбора. Обосновать выбор медиа (учесть тип, охват, частота выхода, стоимость контакта, таргетирование). Разработать план маркетинговых коммуникаций, ключевые элементы плана.

**Литература основная:** №№ 1-4

**Литература дополнительная:** №№ 2

#### **Занятие 5. Семинар – практикум: «Рекламный процесс».**

**Цель семинарского занятия:** изучить рекламный процесс и способы оценки эффективности рекламной кампании.

**Задачи семинарского занятия:**

- Изучить структуру рекламного рынка и рекламного процесса;
- Проанализировать этапы разработки рекламной кампании;
- Изучить механизм формирования бюджета и плана рекламной кампании.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Каковы этапы создания рекламы?
2. Каким образом можно оценить эффективность рекламы?
3. В каких случаях целесообразно обратиться в рекламное агентство?

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить рефераты №№ 4,5, 11, 12,20

**Примерные практические задания**

Оценка эффективности рекламной кампании.

Общий сбыт продукции фирмы в городах А, Б и В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400 контейнеров после ее появления. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д и Е объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 - во втором.

Почтовая реклама с помощью специальных буклетов обеспечила получение заказов общим объемом 600 контейнеров в городах А и Б (в городе В рассылка не проводилась). В городах А, Б и В также была равномерно задействована телевизионная реклама. Кроме того, в городе В применялась радиореклама.

Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили, в тыс. ден. ед.: телереклама — 110; радиореклама — 12; адресная рассылка буклетов — 12,5 тыс. ден. ед.

Продажа каждого дополнительного контейнера продукции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. ден. единиц.

Для рекламодателей, самостоятельно изготавливающих и распространяющих рекламу, во всех городах установлен муниципальный налог в размере 5 % от величины расходов на рекламу.

Определить:

1. Какую часть прироста натурального объема продаж (в процентах от первоначального) логично отнести за счет рекламы? Приведите расчет.
2. Какова общая эффективность всей рекламной кампании?
3. Какова эффективность действия каждого вида рекламы, какой из них можно считать эффективным, в том числе на перспективу? Приведите расчеты, имея в виду, что в каждом из городов экспериментальной группы объемы продаж в каждый конкретный период были одинаковы

**Литература основная:** №№ 1-4

**Литература дополнительная:** №№ 2

### **Занятие 6. Семинар – решение кейсов: «Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций»**

**Цель семинарского занятия:** изучить стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций.

**Задачи семинарского занятия:**

- Изучить факторы, влияющие на стимулирование сбыта;

**Вопросы для обсуждения:**

1. Каковы цели стимулирования сбыта?

2. В чем состоит отличие стратегии стимулирования сбыта для разных аудиторий – продавцов и потребителей?
3. Каковы наиболее эффективные методики стимулирования потребителей?
4. Каким образом можно оценить эффективность мероприятий по стимулированию сбыта?
5. Каковы этапы организации мероприятия по стимулированию сбыта?

**Задания для самостоятельной работы:**

Кейс.

Для анализа предлагается информационный пакет, который предоставляет своим дистрибьюторам транснациональная фирма SAM&POL, являющаяся изготовителем и поставщиком лодочных моторов.

**ПРОГРАММА-РУКОВОДСТВО ДЛЯ ДИСТРИБЬЮТОРОВ SAM&POL ПО МОТОРАМ, ЧАСТЯМ И ПРИНАДЛЕЖНОСТЯМ 2000**

Дорогой дистрибьютор!

Добро пожаловать в новую захватывающую программу продаж! Позвольте представить вам новые идеи о том, как вырастить ваш бизнес и как заработать больше денег на кооперации с SAM&POL! Вы убедитесь, что всё готово к тому, чтобы помочь вам увеличить вашу прибыль и расширить ваш бизнес!

Составляющие программы

- I. Программа ранжирования и стимулирования дистрибьюторов.
- II. Программа вознаграждений за продажи.
- III. Специальная программа продвижения продаж и сверх того.
- VI. Администрирование продаж.
- I. Программа ранжирования дистрибьюторов

Цель: избирательная работа, основанная на ранжировании дистрибьюторов и поощрении лучших.

Для того, чтобы претендовать на одну из трёх категорий дистрибьюторов, необходимо соответствовать трём критериям:

Условия программы	Категория дистрибьютора SAM&POL		
	БРОНЗОВЫЙ	СЕРЕБРЯНЫЙ	ЗОЛОТОЙ
<b>Критерии:</b>			
A. Выполнение контрольного объема продаж на конец года — минимум, %	90	100	110
B. Продажи запчастей и принадлежностей (ЗиП) — минимум, % от чистых продаж моторов	10	13	15
C. Просрочка продаж в конце каждого квартала. Просрочка более 10 дней, %	5	3	1
<b>Стимулы:</b>			
Премия в конце года, % от чистых продаж моторов	1	2*	3**

Дополнительное стимулирование:

\* — Две бесплатные двойные комнаты для конференций дистрибьюторов SAM&POL.

\*\* — Бесплатная поездка двух лиц и две бесплатные двойные комнаты на конференции дистрибьюторов SAM&POL.

Примечание. Премия, предоставляемая в конце года в % от чистых продаж моторов, должна быть использована как кредит в расчётах дистрибьютора и SAM&POL на новые заказы, размещаемые в новом году, без наличных выплат и переводов, но может объединяться с другими программами.

### **БРИЛЛИАНТОВЫЙ Дистрибьютор SAM&POL (только один, самый лучший из ЗОЛОТЫХ дистрибьюторов SAM&POL)**

Критерии:

Значение продаж моторов в USD против предсказанного показателя в % умножаются на 0,5. Продажи частей и принадлежностей (ЗиП) как % от продаж моторов умножаются на 1,5. Самые большие общие баллы дадут звание БРИЛЛИАНТОВОГО Дистрибьютора.

Пример расчета

1. Продажи против предсказанных =  $112\% \times 0,5 = 56$ .

2. Продажи (%) ЗиП от продаж моторов =  $17\% \times 1,5 = 25,5$ .

3. Всего =  $56 + 25,5 \Rightarrow 81,5$  баллов.

Стимулы

В дополнение ко всем стимулам ЗОЛОТЫХ дистрибьюторов специальная премия — один бесплатный комплект мотора ZET (\$5000).

Все ЗОЛОТЫЕ, СЕРЕБРЯНЫЕ и БРОНЗОВЫЕ дистрибьюторы вместе с дистрибьюторским контрактом получают и знак Уполномоченного дистрибьютора

II. Программа вознаграждений за продажи

Условия

Рассматриваются только дистрибьюторы без 10-дневных задержек на конец каждого квартала. Увеличенная премия должна использоваться в следующем месяце — она не переходная.

Ежеквартальная премия за проведение продаж моторов

Ежеквартальный контрольный объём продаж моторов рассчитывается с использованием утверждённого прогноза дистрибьютора и ценообразования на 2000 г., что служит ориентиром на каждый квартал. Премия возможна в форме кредита дистрибьютору на новые закупки запчастей/принадлежностей на следующий месяц по окончании каждого квартала.

*Структура премий за проведение продаж моторов:*

Процент выполнения объема	90	95	100	105	110	115	120	125	130
Премия, %	1	1,5	2	2,5	3	3,5	4	4,5	5

*Премия за продажи частей и принадлежностей (ЗиП)*

Из общего контрольного объёма необходимо достичь соответствующей доли % продаж частей и принадлежностей (ЗиП), чтобы претендовать на премию какой-либо категории.

*Структура премий по продажам частей и принадлежностей:*

Продажи ЗиП, в % от общего объема продаж	15	20	25	30	35
Премия, %	1	2	3	4	5

Объём всех и продаж частей и принадлежностей должен вычитаться из продаж в следующем месяце, чтобы определить чистые продажи в соответствующем квартале.

**III. Специальная программа продвижения продаж и сверх того...**

*Программы продвижения продаж — моторы*

1. Наше выдающееся предложение: «Купи 10 моторов по 3,3 ЛС и получи бесплатно 1 мотор по 3,3 ЛС» — снова в силе!

2. Программа скидок в отношении изготовителей лодок: 5% на все модели моторов более 40 ЛС. Для того, чтобы претендовать на скидку, дистрибьютор должен явно включить SAM&POL в контракт с изготовителем

лодок и предоставить заявление с серийным номером и копией требований, отчётливо представляющих покупателя, как производителя лодок.

Условие — повышенная премия — будет предоставлена как кредит на счёт дистрибьютора у SAM&POL. Другие скидки и другие программы не применимы.

3. Новое в 2000 году! Продажи некоммерческим покупателям: скидка 5% при заказе ЗиП объемом минимум 15% показателя продаж моторов в одном заказе.

Условие — должна быть приложена копия оригинала заказа от покупателя. Рассматриваются только продажи правительственным институтам, таким как армия, полиция, пожарные, береговая охрана и т. д., лодочные станции, курорты, школы водных лыж.

4. Новое в 2000 году! Механизм продвижения дилеров.

Каждый уполномоченный дилер SAM&POL попадает под действие 10%-ной скидки только на один раз по любой модели моторов свыше 100 ЛС в 2000 г.

*Условия*

Дистрибьютор должен представить SAM&POL к концу декабря 1999 г. детальный список всех дилеров вместе с копиями контрактов дилеров. Список дилеров должен включать имя дилера, адрес, телефон и факс.

Дистрибьютор отвечает за то, что такой механизм используется только дилером или представителем дилера для продвижения только в пределах территории дилера.

*Программы продвижения продаж — зачасти и принадлежности (ЗиП)*

Новая привлекательная программа продаж ЗиП, дающая вам дополнительные деньги!!!

*Программа хранения смазки в 2000 году*

Эта программа предлагает вам исключительную экономию по всем маслам в том случае, если вы заказываете их в полных палетах с тем, чтобы заполнить 20-футовый или 40-футовый контейнер, напрямую со склада в США или даже полные палеты из нашего хранилища в Европе. Всё, что надо — это заполнить форму заказа по « Программе хранения масла» и отправить её нам по факсу!

Как программа хранения масла работает на вас?

Все заказы должны быть размещены только по специальной форме и требуют кредитного утверждения. Заказы должны размещаться в количествах полных палетов. Убедитесь, что ваш заказ составляет 10 палетов на каждый 20-футовый контейнер, который вы хотите получить от нас, и 20 палетов на каждый 40-футовый контейнер. Минимальный размер заказов для полнопалетных поставок из Европы — 1 палет. Каждый заказ должен отправляться вам FOB-порт США на основе коллективного фрахта, если это возможно. Отдел перевозок SAM&POL отвечает за выбор лучшего фрахтового экспедитора для данного направления.

А теперь лишь закажите масло и позвольте нам поработать на вас!

#### *Новое в 2000 г. — премия за зимнее хранение*

Если будет заказ на минимум 50% контрольных годовых продаж, определённых как 10% предсказанного значения продаж моторов в октябре-декабре, будет действовать дополнительная премия 10% как кредит, доступный для дальнейших покупок продукции SAM&POL. Рассматриваются все запчасти и принадлежности от SAM&POL кроме смазок и масел.

#### *Пример расчёта*

Прогноз дистрибьютора — 150 моторов за 200000 USD.

10% от 200000 USD — это 20000 USD, это контрольный объём продаж за год.

Если дистрибьютор заказывает 50% = 10000 USD своего контрольного годового объёма до конца декабря 1999 г., то 10% реальной стоимости заказа будет предоставлено дистрибьютору как кредит на дальнейшие покупки.

#### *Специальные морские принадлежности*

1. Новые удобные программы продаж, дающие вам дополнительные деньги посредством увеличения рентабельности вашего бизнеса, когда вы консолидируете все ваши заказы на морские принадлежности вместе с регулярными поставками от SAM&POL. Прибыль от превосходного складского обслуживания SAM&POL идёт весь год. Консолидируйте все ваши заказы с поставками от SAM&POL!

#### *2. Новое на 2000 г. — премиальный комплект OMEGA*

Мы подготовим вам индивидуальные специальные рамки и условия для вашего полного заказа на принадлежности, если он будет размещён у нас до конца ноября 1999 г. Далее мы позволим вам частичную доставку в течение года, если в ваш заказ включена детальная разрядка поставок.

#### *Условия*

В этой программе рассматриваются все продукты OMEGA. Дистрибьютор предоставляет SAM&POL предложение по количеству заказа. Минимальное количество заказа будет согласовано между SAM&POL и дистрибьютором относительно одобренного контрольного показателя продаж, моторов. Основываясь на размере заказов, SAM&POL предложит дистрибьютору специальные цены, условия оплаты и кредита.

#### *VI. Администрирование продаж*

##### *Доступность товаров: моторы*

Планирование производства с целью инвентаризации, чтобы товар был доступен по требованию дистрибьюторов, требует близкой кооперации между SAM&POL и её дистрибьюторами. На SAM&POL прогноз и производственный цикл охватывают один месяц. Каждый месячный производственный цикл подразумевает «период заморозки» в 90 дней, когда график производства изменить нельзя.

Следовательно, наличие моторов зависит от точности прогноза, включая и ревизию при необходимости. Разработать точный прогноз производства — это необходимое требование.

В 2000 г., пожалуйста, следуйте такой процедуре: Представляйте ваш прогноз по моделям и месяцу отгрузки. Без вашего прогноза SAM&POL не сможет иметь в наличии товар по вашему требованию. Переданный вам список описаний моделей за 2000 г. указывает на те модели, которые обычно не хранятся. Пожалуйста, помните, что эти модели потребуют минимум 90 дней времени на освоение нового заказа, а также дополнительное время для отправки на наши склады. Такие не хранящиеся модели не будут внесены в разрядку производства до тех пор, пока мы не получим безотзывный заказ от вас. Просматривайте ваш прогноз ежемесячно с тем, чтобы вносить такие поправки, которые сочтёте необходимыми. Мы сделаем всё возможное, чтобы выполнить ваши пожелания.

Размещайте заказы вашей фирмы соответственно вашему месячному прогнозу за один месяц до того, как вам потребуется отгрузка этих моторов. Например, если вам нужны моторы согласно прогнозу на май, SAM&POL должна получить ваш заказ в начале апреля, таким образом, мы сможем произвести инвентаризацию с расчётом и на вас. Если мы не получаем заказ от вашей фирмы до истечения первой половины месяца до того, как погрузка могла бы быть осуществлена, товар может быть отпущен другому покупателю.

Помните: ваш прогноз продаж определяет график производства. Если вы не представите такой прогноз, то вы не можете рассчитывать на наличие товаров!

*Доступность товаров: запчасти и принадлежности*

Наличие запчастей предсказывается отделением запчастей и принадлежностей центрального офиса SAM&POL и большей частью основывается на исторически сложившемся спросе, а также на прекращении производства отдельных устаревших частей/моделей и на годовом производственном плане. Пожалуйста, придерживайтесь следующей политики и процедур касательно наличия запчастей.

Ожидается, что дистрибьюторы ведут инвентаризацию запчастей и принадлежностей в соответствии с потребностями своего рынка. Мы ожидаем, что дистрибьюторы будут покупать запчасти на уровне по крайней мере 10% от закупок моторов, рекомендуется 15%. Не ожидайте, что SAM&POL будет для вас складом с запчастями.

Не наводите предварительные справки о наличии запчастей. Мы получаем и отгружаем запчасти ежедневно. Соответственно меняются и сведения инвентаризации. Если вам необходима запасная часть, просто закажите её. Если она имеется в списке, она будет отгружена сразу. Если её нет в списке, она окажется в очереди заказов. Вы сможете отменить заказ в очереди или оставить его без изменений с тем, чтобы он был выполнен сразу, как только это станет возможно.

Не просите нас отгружать запчасти и принадлежности полностью. Если у вас большие заказы, которые требуют 100% выполнения, пожалуйста, позаботьтесь о том, чтобы собрать все отгрузки на ваших собственных площадях. Мы рекомендуем не обещать вашим покупателям полную доставку.



Цены на запчасти обычно устанавливаются 1 февраля, а в середине года они корректируются 1 августа. Дистрибьюторы получают полные оригиналы каталогов с ценами на запчасти. Эти каталоги содержат очень ценную информацию по запчастям. Пожалуйста, прочитайте этот каталог внимательно, чтобы в максимальной степени использовать его в своём бизнесе. Если вам необходимо узнать цены на запчасти, воспользуйтесь каталогом. Если вы хотите узнать стоимость заказа, тоже используйте каталог.

Каталог можно получить на компьютерной дискете и через Интернет на сайте [www.sam&pol.ru](http://www.sam&pol.ru). За подробностями обратитесь в SAM&POL.

Счета-проформы выпускаются только для аккредитива при предоплате.

Мы рекомендуем вам избегать частых, но малых заказов. Вместо этого старайтесь консолидировать ваши заказы в большие. В случае, если вам необходимы запчасти срочно, вы должны очень отчётливо обозначить заказ как «срочный» в верхней части вашего заказа. Такие срочные заказы будут распределены через DHL в тот же день, что и получены. Вы можете использовать такое обозначение и для больших заказов тоже. Единственное ограничение — нельзя срочно заказать опасные вещества (масло, краска и т.д.), а также заказ не должен содержать более 10 номеров частей.

Позвольте нам содействовать расширению вашего бизнеса!

Вся группа компаний SAM&POL готова помочь вам в любое время и когда вы этого пожелаете!

С наилучшими пожеланиями,

*Пол Тергейст:*

Директор по маркетингу SAM&POL

#### *Рекомендации по решению*

Для определения объема скидки проанализируйте текст документа и систематизируйте положения, касающиеся этого вопроса. Для этого удобно использовать следующую таблицу:

*Рабочая таблица анализа скидок*

Условный код скидки	Название скидки	База расчета	Формула	Условия
C1				
C2				
—				

Здесь:

Название скидки, которое можно найти в документе или сформулированное на основе содержания (если явного названия нет);

База расчета — тот объект, относительно которого определяется скидка;

Формула — формула или способ расчета скидки (с указанием натуральных или денежных единиц);

Условия — необходимые для предоставления скидки (в том числе предварительное получение других скидок или статуса).

Для анализа взаимноисключения и взаимообусловленности скидок можно использовать морфологическую матрицу:

	C1	C2	...	C3
C1		+		
C2	-			
C3				

Плюс ставится если получение одной скидки зависит от предварительного получения другой, минус — если одна скидка исключает получение другой.

**Литература основная:** №№ 1-4

**Литература дополнительная:** №№ 2

### **Занятие 7. Семинар – развернутая беседа: «PR как инструмент маркетинговых коммуникаций»**

**Цель семинарского занятия:** изучить основные этапы разработки PR-кампании.

**Задачи семинарского занятия:**

- Изучить функции и принципы PR;
- Проанализировать основные PR документы фирм;
- Научиться определять эффективность PR-мероприятий.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Чем отличается PR от рекламы?
2. Каковы этапы планирования PR программы?
3. Каким образом можно оценить эффективность PR программы?
4. Какие инструменты можно использовать для формирования благоприятного имиджа компании?
5. Каковы цели организации брифинга, приема, пресс-конференции?

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить рефераты №№ 7, 8, 13

**Примерные практические задания**

Составление пресс-релиза.

Для заданных ситуаций определите стратегию PR: определите возможную аудиторию, выберите коммуникационные средства для размещения пресс-релиза. Составьте краткий пресс-релиз.

Исходные ситуации 1

1. Предприятие завершило выполнение крупнейшего заказа на поставку своей мебели в рестораны быстрого питания (бренд), расположенные по всей территории России. Получение новых заказов такого масштаба пока не предполагается. Предприятие вынуждено вдвое сократить свой штат.

2. Часть тракторного завода приватизирована и выкуплена его руководством, которое создало совместное с Венгрией предприятие по производству автобусных коробок передач для продажи их в Венгрии, России и Восточной Европе. Оно планирует со временем освоить и другие международные рынки.

3. Видный деятель правительства приезжает с визитом на градообразующее предприятие. Это событие происходит за неделю до выборов в органы местного управления.

4. Сотрудница российского государственного силового ведомства отказывается от годового контракта, связанного со статусом «Мисс мира», который она завоевала в текущем году. Такой отказ связан с расторжением контракта, предусматривающим участие победительницы в серии публичных мероприятий и наносит прямой и косвенный ущерб организаторам конкурса.

5. Приватизированное предприятие со штатом 1000 человек и являющееся градообразующим выкуплено компанией, по слухам, принадлежащей известному финансовому олигарху. Вновь назначенное высшее руководство предприятия намечает кардинальные реформы, в том числе перепрофилирование, смену менеджмента и сокращение 450 работающих.

**Литература основная:** №№ 1-4

**Литература дополнительная:** №№ 2

### **Занятие 8. Семинар – развернутая беседа: «Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций»**

**Цель семинарского занятия:** изучить основные этапы процесса личной продажи.

**Задачи семинарского занятия:**

- Изучить коммуникативные особенности личных продаж;
- Научиться определять эффективность личных продаж.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Каковы сущность и особенности личных продаж?
2. Каковы правила создания продающего каталога?
3. Перечислите наиболее эффективные приемы привлечения и удержания целевых клиентов.
4. Что такое социальная сеть?
5. Каковы преимущества и недостатки прямого маркетинга?

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить рефераты №№ 1, 2, 7, 8, 13,

**Примерные практические задания**

1. Проведите сегментирование рынка и выберите целевые сегменты (опишите схему сегментирования; если требуется проведение первичных исследований, то опишите их).
2. Предложите возможное позиционирование компании.
3. Предложите варианты продвижения новой услуги (стратегия МК, ЦА, цели, сообщение, медиа-план, бюджет, метрики).

**Литература основная:** №№ 1-4

**Литература дополнительная:** №№ 2

### **Занятие 9. Семинар – дискуссия: «Синтетические средства маркетинговых коммуникаций»**

**Цель семинарского занятия:** изучить основные синтетические средства маркетинговых коммуникаций.

**Задачи семинарского занятия:**

- Изучить сущность и типологию выставок;
- Научиться определять эффективность проведения выставочных мероприятий.

**Вопросы для обсуждения:**

1. В чем сущность событийного маркетинга?
2. Каковы преимущества и недостатки мобильного маркетинга?

3. Каковы инструменты сенсорного маркетинга?
4. Каковы цели партизанского маркетинга?
5. Какова область применения вирусного маркетинга?

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить рефераты №№ 1,2, 7, 8, 9, 10, 13, 15, 16, 17.

**Литература основная:** №№ 1-4

**Литература дополнительная:** №№ 2

**Занятие 10. Семинар – дискуссия: «Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций»**

**Цель семинарского занятия:** изучить основные синтетические средства маркетинговых коммуникаций.

**Задачи семинарского занятия:**

- Изучить основные положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций
- Проанализировать модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.

**Вопросы для обсуждения:**

1. В чем сущность необходимость внедрения на предприятии ИМК?
2. Инструменты интегрированных коммуникаций: ATL-реклама, BTL-реклама

**Задания для самостоятельной работы:**

Подготовить рефераты №№ 18,19

**Литература основная:** №№ 1-4

**Литература дополнительная:** №№ 2

**7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)**

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю)		Виды оценочных средств	ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА ОБУЧЕНИЯ по дисциплине (модулю)	
			незачет	зачет
	основные правила и приемы самоорганизации и самообразования, принципы планирования личного времени, способы и методы саморазвития и самообразования; (УК-2)	Реферат №: 1-20 Тест №: 1-4 Практические задания: деловая игра Вопросы на семинарских занятиях №: 3, 4, 5, 6, 7, 10 Контрольные вопросы (зачет) №: 2, 3, 4, 6 - 14, 16, 20, 28, 30	Отсутствие знаний	Сформированные систематические знания
	содержание основных категорий и этапов планирования деятельности предприятия (ПК-1);	Реферат №: 1, 2, 10, 13 Тест №: 1, 2, 6, 7, 8, 9, 10, 15 Практические задания: деловая игра	Отсутствие знаний	Сформированные систематические знания

<b>Знать</b>		Вопросы на семинарских занятиях №: 3, 4, 5, 6, 7, 10 Контрольные вопросы (зачет) №: 1, 2, 3, 15		
	методы и основные теории стратегического менеджмента <b>(СПК-2)</b> ;	Реферат №: 7, 8, 14, 15, 16, 20 Тест №: 2, 3, 7, 14, 18 Практические задания: деловая игра Вопросы на семинарских занятиях №: 3, 4, 5, 6, 7, 10 Контрольные вопросы (зачет) №: 8, 11, 12, 16, 24-28, 31	Отсутствии е знаний	Сформированные систематические знания
	основные теории изучения целевой аудитории и основных каналов маркетинговой коммуникации в цифровой среде <b>(СПК-8)</b>	Реферат №: 16, 18, 20 Тест №: 3, 10, 12, 18 Практические задания: деловая игра Вопросы на семинарских занятиях №: 3, 4, 5, 6, 7, 10 Контрольные вопросы (зачет) №: 1, 2, 29	Отсутствии е знаний	Сформированные систематические знания
<b>Уметь</b>	разрабатывать индивидуальную траекторию самообразования, самостоятельно овладевать знаниями и навыками их применения в профессиональной деятельности; <b>(УК-2)</b>	Реферат №: 3, 4, 8, 14, 15 Тест №: 2, 3, 4, 6, 8, 9, 10, 11 Вопросы на семинарских занятиях №: 3, 4, 5, 6, 7, 10, 11-13 Контрольные вопросы (зачет) №: 8-12, 16, 17, 29-30	Отсутствии е умений	Успешное и систематическое умение
	управлять группами (командами) сотрудников, проектами и сетями. <b>(ПК-1)</b> ;	Реферат №: 3, 4, 8, 14, 15, 16, 20 Тест №: 2, 3, 4, 6, 8, 9, 10, 11, 19 Практические задания: деловая игра Вопросы на семинарских занятиях №: 3, 4, 5, 6, 7, 10 Контрольные вопросы (зачет) №: 8-12, 16, 17, 29-30	Отсутствии е умений	Успешное и систематическое умение
	разрабатывать	Реферат №: 3, 4, 8, 14,	Отсутствии	Успешное и

	корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития деятельности организаций <b>(СПК-2)</b> ;	15, 16, 20 Тест №: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11 Практические задания: деловая игра Вопросы на семинарских занятиях №: 3, 4, 5, 6, 7, 10 Контрольные вопросы (зачет) №: 8-12, 16, 17, 29-30	е умений	систематическое умение
	анализировать целевую аудиторию и основные каналы маркетинговой коммуникации в цифровой среде <b>(СПК-8)</b>	Реферат №: 3, 4, 8, 14, 15 Тест №: 2, 3, 4, 6, 8, 9, 10, 11 Практические задания: деловая игра Вопросы на семинарских занятиях №: 1,2, 3, 4, 5, 6, 7, 10 Контрольные вопросы (зачет) №: 8-12, 16, 17, 29-30	Отсутствии умений	Успешное и систематическое умение
	правилами и приемами самообразования, навыками самостоятельной, творческой работы, умением организовать свою деятельность; <b>(УК-2)</b>	Реферат №: 3, 4, 8, 14, 15, 16, 20 Тест №: 1-20 Практические задания: деловая игра Вопросы на семинарских занятиях №: 3, 4, 5, 6, 7, 10 Контрольные вопросы (зачет) №: 7-23, 28-30	Отсутствии навыков (владений, опыта)	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач
	способностью разрабатывать программы развития трудового коллектива и организации в целом <b>(ПК-1)</b> ;	Реферат №: 3, 4, 8, 14, 15, 16, 20 Тест №: 1-20 Практические задания: деловая игра Вопросы на семинарских занятиях №: 3, 4, 5, 6, 7, 10 Контрольные вопросы (зачет) №: 7-24, 28-30	Отсутствии навыков (владений, опыта)	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач
	методами формулирования и реализации стратегий организации <b>(СПК-2)</b> ;	Реферат №: 3, 4, 8, 14, 15, 16, 20 Тест №: 1-20 Практические задания: деловая игра Вопросы на	Отсутствии навыков (владений, опыта)	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении

<b>Владеть</b>		семинарских занятиях №: 3, 4, 5, 6, 7, 10 Контрольные вопросы (зачет) №: 7-23, 28-30		задач
	навыками анализа целевой аудитории и основных каналов маркетинговой коммуникации в цифровой среде ( <b>СПК-8</b> )	Реферат №: 3, 4, 5, 8, 14, 15, 16, 20 Тест №: 25-34 Практические задания: деловая игра Вопросы на семинарских занятиях №: 3, 4, 5, 6, 7, 10 Контрольные вопросы (зачет) №: 7-23, 28-30	Отсутствии навыков (владений, опыта)	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач

### **Оценочные средства, необходимые для оценки результатов обучения.**

#### **Темы рефератов по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»**

1. Вирусный маркетинг.
2. Мобильный маркетинг.
3. Маркетинговые коммуникации в блогах, социальных сетях и на форумах.
4. Реклама в метро: проблемы и перспективы
5. Социальная реклама как способ воздействия на общество
6. Коммуникационные стратегии продвижения брендов в блогосфере
7. Celebrity-маркетинг: особенности и эффективность стратегии по продвижению бренда
8. Социальные сети как инновационное средство МК
9. Инструменты и тренды развития интернет - рекламы
10. Инструменты и тренды развития Digital коммуникаций
11. Инновации в вирусной рекламе.
12. Инновационные технологии в рекламных коммуникациях.
13. Технологии сенсорного брэндинга.
14. Теоретические проблемы интеграции различных видов МК.
15. Упаковка как эффективный инструмент МК
16. Инновации в VTL-коммуникациях.
17. Событийный маркетинг как средство МК.
18. ATL- и VTL- коммуникации
19. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций
20. Традиционные и инновационные рекламные средства.

#### **Практические задания**

1. Выберите рекламное объявление из газеты. Определите:
  - кто его отправитель,
  - кто может быть его получателем,
  - каким образом оно закодировано,
  - существующие шумовые помехи,
  - какие способы обратной связи можно использовать.

2. Практические занятия (презентации): Презентации студентов на тему оценки конкретных примеров маркетинговых коммуникаций (соответствие целевой аудитории, интегрированность, позиционирование продвигаемого товара / услуги и т.д.)
3. Практические занятия (дискуссии, выступления студентов): Обсуждение инструментов маркетинговых коммуникаций на конкретных примерах из практики российских компаний. Обсуждение статей об использовании инструментов (резюме статьи, критическая оценка использования инструмента, рекомендации)
4. Практические занятия (кейсы, деловая игра): Применение методов выбора инструментов и медиа для решения практических задач (например, выведение нового продукта на рынок, появление сильного конкурента(ов), выход на смежные рынки, расширение границ сегмента, интеграция с поставщиками, клиентами, партнерами, кризисная ситуация).
5. На примере выбранного товара разработать оптимальную структуру средств маркетинговых коммуникаций: определить цель, последовательность применения и обосновать выбор каждого из них.
6. Разработать сообщение для рекламной кампании, предложить методику тестирования / отбора. Обосновать выбор медиа (учесть тип, охват, частота выхода, стоимость контакта, таргетирование). Разработать план маркетинговых коммуникаций, ключевые элементы плана.

## **ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **СТУДЕНТОВ:**

#### **Тестовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»**

1. **Сегмент рынка, на который направлены маркетинговые коммуникации, - это**
  - целенаправленная аудитория
  - целевая аудитория
  - коммуникационный канал
  - B2B
2. **На смену модели "деньги должны делать деньги" приходит модель**
  - экономика без денег
  - деньги должны делать имидж
  - деньги должны делать большие деньги
3. **Для проведения национальной рекламной компании подходят такие коммуникационные каналы, как**
  - телевидение
  - Интернет
  - Конференция
  - выставка
4. **Мультимедийность по определению - это**
  - использование нескольких медиа
  - использование музыки
  - использование компьютера
  - использование Интернета
5. **По сравнению с sale-презентацией выставка характеризуется**
  - большей зашумленностью
  - меньшей зашумленностью



- такой же зашумленностью
- 6. Профилирование базы данных клиентов означает**
- периодический прозвон клиентов
  - периодическую смену СУБД
  - периодическую смену ответственного за БД лица
- 7. Профессионализм рекламного агента рекомендуется оценивать по**
- по уровню среднего account-менеджера агентства
  - по уровню лучшего account-менеджера агентства
  - по уровню директора агентства
- 8. Коммуникационный канал искажает информацию**
- никогда
  - иногда
  - всегда
- 9. Непосредственное проведение маркетингового опроса называется**
- поле
  - выбор
  - выборка
  - беседа
- 10. Согласно модели кругов отсечения первыми отсекаются товары**
- неизвестные потребителю
  - не прошедшие механический барьер
  - не прошедшие барьер предрассудков
- 11. Маркетинговые коммуникации**
- часть promotion
  - не являются promotion
  - и есть весь promotion
- 12. Ситуация с идеальными условиями коммуникации - это**
- личная беседа в переговорной комнате
  - доклад на конференции
  - выставочный стенд
- 13. Цель тизер-приемов -**
- завладеть вниманием аудитории
  - ребрендинг
  - рассказать длинную историю
- 14. Практика показывает, что**
- на рынке есть место только для 1 компании-эпатажника
  - построенная на эпатаже рекламная компания никогда не дает ожидаемого эффекта
  - построенная на эпатаже рекламная компания всегда приводит к падению объема продаж компании
- 15. Минимальная форма работы компании с медиа – это**
- пресс-релиз
  - реклама
  - адверториал
  - конференция
- 16. При принятии решения о покупке на первом круге отсечения уходят те марки**
- которые неизвестны покупателю
  - которых нет в настоящий момент в продаже
  - к которым у покупателя предвзятое отношение
  - для покупки которых у покупателя недостаточно средств

17. **Медийному феномену Интернета предшествовал феномен**
  - прессы
  - радио
  - телевидения
18. **Возможностью рассказать длинную историю в наибольшей степени обладает такой коммуникационный канал, как**
  - Интернет
  - public relations
  - реклама
  - конференция
19. **Наибольшее распространение мультимедийная реклама получила**
  - на выставках
  - на sale-презентациях
  - в Интернет
20. **Вторая по важности составляющая маркетингового плана на B2B-рынке - это**
  - reference
  - поддержка к точкам продаж
  - выставки и отраслевые форумы
  - PR
21. **Согласно экспертным оценкам, база данных клиентов в среднем "умирает" за**
  - полгода
  - год
  - два года
  - пять лет
22. **Технические писатели всегда являются**
  - штатными сотрудниками компании
  - сотрудниками рекламного агентства
  - внештатными сотрудниками компании
23. **Верно, что**
  - если информация была протранслирована по каналу, ведущему к потребителю, то он получит ее без искажений
  - несмотря на то, что информация была протранслирована по каналу, ведущему к потребителю, она может не достигнуть потребителя
  - на выставках искажение информации сведено к минимуму
24. **При проведении маркетинговых исследований выборка обязательно должна быть**
  - стратифицированной
  - квотной
  - репрезентативной
  - сопоставимой
25. **Reference на бумаге - это**
  - история успеха
  - логотип
  - public relations
  - адверториал
26. **Термином awareness называют**
  - осведомленность о товаре
  - первичное отношение к товару
  - осмысленное отношение к товару

- 27. Вебинар по сравнению с конференцией**
- более интерактивен
  - менее интерактивен
  - более личная форма коммуникации
- 28. Главный недостаток вирусного маркетинга**
- высокая стоимость
  - непредсказуемость результата
  - малый охват
- 29. Использование эпатажа в рекламной компании**
- всегда привлекает внимание
  - всегда дает положительный результат
  - может привести к антирезультату
- 30. Официально сделанное для СМИ заявление компании о каком-то бизнес-событии - это**
- тресс-релиз
  - пресс-тесс
  - пресс-релиз
  - рг-релиз
- 31. На вершине клиентской пирамиды находится группа компаний типа**
- large
  - retail
  - small
- 32. Проблема современных маркетинговых коммуникаций заключается в**
- уменьшении их потребления
  - увеличении их потребления
  - повышении их популярности
- 33. Пусть на вход воронки продаж поступило 1000 человек. Товар приобрели 50 из них. Тогда conversion rate составляет**
- 0.05
  - 50000
  - 20
- 34. Минимальный процент отклика, при котором директ-маркетинговая рассылка считается удавшейся – это**
- 1
  - 5
  - 10
- 35. Выбор рекламной компании с хорошим имиджем и репутацией**
- освобождает фирму от участия в творческом процессе
  - не освобождает фирму от участия в творческом процессе
  - гарантирует хороший результат

Правильные ответы:

1. целевая аудитория
2. деньги должны делать большие деньги
3. телевидение
4. использование нескольких медиа
5. большей зашумленностью
6. периодический прозвон клиентов
7. по уровню среднего account-менеджера агентства

8. всегда
9. поле
10. неизвестные потребителю
11. часть promotion
12. личная беседа в переговорной комнате
13. завладеть вниманием аудитории
14. на рынке есть место только для 1 компании-эпатажника
15. пресс-релиз
16. которые неизвестны покупателю
17. телевидения
18. Интернет
19. в Интернет
20. выставки и отраслевые форумы
21. полгода
22. штатными сотрудниками компании
23. несмотря на то, что информация была протранслирована по каналу, ведущему к потребителю, она может не достигнуть потребителя
24. репрезентативной
25. история успеха
26. осведомленность о товаре
27. более интерактивен
28. непредсказуемость результата
29. всегда привлекает внимание и может привести к антирезультату
30. пресс-релиз
31. large
32. уменьшении их потребления
33. 0.05
34. 1
35. не освобождает фирму от участия в творческом процессе

В конце семестра проводится зачет, состоящий из устной части, где проверяется достигнутый уровень знаний по дисциплине «Управление организационными конфликтами».

### **Примерные вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»**

1. Коммуникационный процесс. Сущность, цели, составляющие.
2. Основные модели коммуникационного процесса.
3. Проблемы снижения эффективности коммуникаций и пути их устранения.
4. Маркетинговые коммуникации. Сущность, цели, функции.
5. Процесс маркетинговой коммуникации и ее участники.
6. Набор инструментов маркетинговых коммуникаций. Классификация видов маркетинговых коммуникаций.
7. Назовите достоинства и недостатки основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
8. Реклама, как инструмент маркетинговых коммуникаций. Сущность и цели.
9. Виды рекламы. Преимущества и недостатки различных видов.
10. Этапы разработки рекламной кампании.
11. Методы оценки эффективности рекламной кампании.
12. Инструменты интегрированных коммуникаций: ATL-реклама, BTL-реклама
13. Правила разработки эффективного рекламного обращения.
14. Возможности сети «Интернет» для рекламы продукции компании.

15. Связи с общественностью, как инструмент маркетинговых коммуникаций. Сущность, цели и задачи, функции и принципы PR.
16. Организация PR-кампании и оценка эффективности PR-мероприятий.
17. Стимулирование сбыта, как инструмент маркетинговых коммуникаций. Сущность, цели и задачи.
18. Факторы, влияющие на стимулирование сбыта. Инструменты, направления и типы стимулирования сбыта.
19. Планирование, организация мероприятий по стимулированию сбыта, оценка их эффективности.
20. Прямой маркетинг, как инструмент маркетинговых коммуникаций. Сущность и цели. Формы и виды личных продаж.
21. Процесс и управление личными продажами.
22. Оценка эффективности личных продаж.
23. Выставки как инструмент маркетинговых коммуникаций. Сущность, типология.
24. Организация, проведение выставок, оценка эффективности.
25. Спонсорство как инструмент маркетинговых коммуникаций. Сущность, цели, виды. Оценка эффективности спонсоринга.
26. Событийный маркетинг. Продакт-плейсмент. Гифт-маркетинг.
27. Понятие неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций и их роль в системе маркетинговых коммуникаций. Основные технологии и инструменты НВМК.
28. Брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций. Сущность, цели, характеристики и виды брендов.
29. Этапы формирования бренда. Коммуникативные особенности брендинга. Инбрендинг. Кобрендинг. Ребрендинг.
30. Оценка эффективности мероприятий брендинга.
31. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Сущность и обоснование необходимости внедрения на предприятии.

### **Учебно-методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы**

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям. Самостоятельная работа включает: проработку конспекта лекций и учебной литературы, поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, а также выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях.

Одним из важных методов самостоятельной работы студента является работа с научной литературой. При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой позволяют экономить время и повышают продуктивность. Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

Основные *приемы* можно свести к следующим:

- составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ, а что

выходит за рамками официальной учебной деятельности и расширяет общую культуру);

- обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит экономить время);
- определить, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть;
- все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц);
- если книга – собственная, то допускается делать на полях книги краткие пометки или же в конце книги, на пустых страницах просто сделать свой «предметный указатель», где отмечаются наиболее интересные мысли и обязательно указываются страницы в тексте автора;
- следует выработать способность «воспринимать» сложные тексты; для этого лучший прием – научиться «читать медленно», когда понятно каждое прочитанное слово (а если слово незнакомое, то либо с помощью словаря, либо с помощью преподавателя обязательно его узнать);

Таким образом, чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того насколько осознанна читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Грамотная работа с научной литературой, предполагает соблюдение ряда правил. Прежде всего, при такой работе необходимо сознательное усвоение прочитанного, осмысление его, стремление дойти до сути, невозможен формальный, поверхностный подход, механическое заучивание, простое накопление цитат, выдержек. При работе над книгой требуется определенная последовательность.

Вначале следует ознакомиться с оглавлением, содержанием предисловия или введения. Это дает общую ориентировку, представление о структуре и вопросах, которые рассматриваются в книге. Следующий этап – чтение. Первый раз целесообразно прочитать книгу с начала до конца, чтобы получить о ней цельное представление. При повторном чтении происходит постепенное глубокое осмысление каждой главы, критического материала и позитивного изложения; выделение основных идей, системы аргументов, наиболее ярких примеров и т.д. Непременным правилом чтения должно быть выяснение незнакомых слов, терминов, выражений, неизвестных имен, названий. Важная роль принадлежит библиографической подготовке студентов. Она включает в себя умение активно, быстро пользоваться научным аппаратом книги, справочными изданиями, каталогами, умение вести поиск необходимой информации, обрабатывать и систематизировать ее.

В рамках учебной деятельности основным для студентов является изучающее чтение – оно позволяет в работе с учебной литературой накапливать знания. Кроме того, при овладении данным видом чтения формируются основные приемы, повышающие эффективность работы с научным текстом.

Научная методика работы с литературой предусматривает также ведение записи прочитанного. Это позволяет привести в систему знания, полученные при чтении, сосредоточить внимание на главных положениях, зафиксировать, закрепить их в памяти, а при необходимости вновь обратиться к ним.

Одной из форм обучения студентов, направленных на организацию и повышение уровня их самостоятельной работы, а также на усиление контроля за этой работой является написание реферата.

Целью написания реферата является приобретение навыков самостоятельной работы с литературой с тем, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом.

**Реферат** более объемный вид самостоятельной работы студента, содержащий информацию, дополняющую и развивающую основную тему, изучаемую на аудиторных занятиях. Ведущее место занимают темы, представляющие профессиональный интерес, несущие элемент новизны. Реферативные материалы должны представлять письменную модель первичного документа – научной работы, монографии, статьи. Реферат может включать обзор нескольких источников и служить основой для доклада на определенную тему на семинарах, конференциях.

Регламент озвучивания реферата – 7-10 мин.

Слово "реферат" (от латинского – *referre* – докладывать, сообщать) означает сжатое изложение в устной или письменной форме содержания какого-либо вопроса или темы на основе критического обзора информации.

При подготовке реферата необходимо соблюдать следующие правила. Определить идею и задачу реферата. Следует помнить, что реферат будут читать другие. Поэтому постоянно задавайте себе вопрос, будет ли понятно написанное остальным, что интересного и нового найдут они в работе.

Ясно и четко сформулировать тему или проблему. Она не должна быть слишком общей.

Найти нужную литературу по выбранной теме. Составить перечень литературы, которая обязательно должна быть прочитана.

После предварительной подготовки следует приступить к написанию реферата. Прежде всего, составить план, выделить в нем части.

Введение, в котором раскрывается цель и задачи сообщения; здесь необходимо сформулировать социальную или политическую проблему, которая будет проанализирована в реферате, изложить своё отношение к ней, то есть мотивацию выбора; определить особенность постановки данной проблемы авторами изученной литературы; объяснить актуальность и социальную значимость выбранной темы.

Основная часть. Разделы, главы, параграфы основной части должны быть направлены на рассмотрение узловых моментов в теме реферата. Изложение содержания изученной литературы предполагает его критическое осмысление, глубокий логический анализ.

Каждый раздел основной части реферата предполагает детальное изучение отдельного вопроса темы и последовательное изложение структуры текстового материала с обязательными ссылками на первоисточник. В целом, содержание основной части должно отражать позиции отдельных авторов, сравнительную характеристику этих позиций, выделение узловых вопросов дискурса по выбранной для исследования теме.

Студент должен показать свободное владение основными понятиями и категориями авторского текста. Для лучшего изложения сущности анализируемого материала можно проиллюстрировать его таблицами, графиками, сравнением цифр, цитатами.

Заключение. В заключении автор реферата должен сформулировать личную позицию в отношении изученной проблемы и предложить, может быть, свои способы её решения. Целесообразно сделать общие выводы по теме реферата и ещё раз отметить её актуальность и социальную значимость.

Список использованных источников и литературы.

Начать реферат можно с изложения яркого, впечатляющего факта, который требует пояснения. Далее изложение должно идти от простого – к сложному. Не останавливайтесь на подробностях. Главное требование к реферату - максимум пользы для читателя при минимуме информации.

В зависимости от содержания и назначения в учебном процессе рефераты можно подразделить на две основные группы (типы): научно-проблемные и обзорно-информационные.

*Научно-проблемный реферат.* При написании такого реферата студент должен изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определенному, спорному в теории, вопросу (проблеме) по данной изучаемой теме, высказать по этому вопросу (проблеме) собственную точку зрения с соответствующим ее обоснованием.

На основе написанных рефератов возможна организация «круглого стола» студентов данной учебной группы. В таких случаях может быть поставлен доклад студента, реферат которого преподавателем признан лучшим, с последующим обсуждением проблемы всей группой студентов.

*Обзорно-информационный реферат.* Разновидностями такого реферата могут быть: 1) краткое изложение основных положений той или иной книги, монографии, другого издания (или их частей: разделов, глав и т.д.) как правило, только что опубликованных, содержащих материалы, относящиеся к изучаемой теме по курсу дисциплины. По рефератам, содержание которых может представлять познавательный интерес для других студентов, целесообразно заслушивать в учебных группах сообщения их авторов; 2) подбор и краткое изложение содержания статей по определенной проблеме (теме, вопросу), опубликованных в различных журналах за тот или иной период, либо в сборниках («научных трудах», «ученых записках» и т.д.). Такой реферат может рассматриваться и как первоначальный этап в работе по теме курсовой работы.

Темы рефератов определяются преподавателем, ведущим занятия в студенческой группе. Литература либо рекомендуется преподавателем, либо подбирается студентом самостоятельно, что является одним из элементов самостоятельной работы.

Объем реферата должен быть в пределах 15-20 страниц машинописного текста через 1,5 интервала. При оформлении реферата необходимо ориентироваться на правила, установленные для оформления курсовых работ.

Написание реферата и его защита перед преподавателем или группой предполагает, что студент должен знать правила написания и оформления реферата, а также уметь подготовить сообщение по теме своего реферата, быть готовым отвечать на вопросы преподавателя и студентов по содержанию реферата.

*Роль студента:* написание реферата имеет особенности, касающиеся: выбора литературы (основной и дополнительной); изучения информации (уяснение логики материала источника, выбор основного материала, краткое изложение, формулирование выводов); оформления реферата согласно установленной форме.

*Критерии оценки:*

- актуальность темы;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- грамотность и полнота использования источников;
- соответствие оформления реферата требованиям.

Важной частью самостоятельной работы студента является написание эссе.

*Эссе* - это прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или



вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Цель эссе состоит в развитии таких навыков, как самостоятельное творческое мышление и письменное изложение собственных мыслей. Написание эссе позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные понятия, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать опыт соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

1. мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов.
2. мысль должна быть подкреплена доказательствами - поэтому за тезисом следуют аргументы.

Аргументы - это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнение ученых и др. Лучше приводить два аргумента в пользу каждого тезиса: один аргумент кажется неубедительным, три аргумента могут "перегрузить" изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру (количество тезисов и аргументов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли):

- вступление
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- тезис, аргументы
- заключение.

При написании эссе важно также учитывать следующие моменты:

1. Вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключении - резюмируется мнение автора).
2. Необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев: так достигается целостность работы.
3. Стиль изложения: эссе присущи эмоциональность, экспрессивность, художественность. Должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование "самого современного" знака препинания - тире. Стиль отражает особенности личности.

Эссе по содержанию бывают:

- описательные,
- повествовательные,
- рефлексивные,
- критические,
- аналитические,
- литературные и др

Признаки эссе

Можно выделить некоторые общие признаки (особенности) жанра, которые обычно перечисляются в энциклопедиях и словарях:

1. *Небольшой объем.*

Каких-либо жестких границ, не существует. Объем эссе - от трех до семи страниц компьютерного текста.

2. *Конкретная тема и подчеркнуто субъективная ее трактовка.*

Тема эссе всегда конкретна. Эссе не может содержать много тем или идей (мыслей). Оно отражает только один вариант, одну мысль. И развивает ее. Это ответ на один вопрос.

3. *Свободная композиция* - важная особенность эссе.

Эссе по своей природе устроено так, что не терпит никаких формальных рамок. Оно нередко строится вопреки законам логики, подчиняется произвольным ассоциациям, руководствуется принципом "Всё наоборот".

#### *4. Непринужденность повествования.*

Автору эссе важно установить доверительный стиль общения с читателем; чтобы быть понятным, он избегает намеренно усложненных, неясных, излишне строгих построений. Считается, что хорошее эссе может написать только тот, кто свободно владеет темой, видит ее с различных сторон и готов предъявить читателю не исчерпывающий, но многоаспектный взгляд на явление, ставшее отправной точкой его размышлений.

#### *5. Склонность к парадоксам.*

Эссе призвано удивить читателя (слушателя) - это, по мнению многих исследователей, его обязательное качество. Отправной точкой для размышлений, воплощенных в эссе, нередко является афористическое, яркое высказывание или парадоксальное определение, буквально сталкивающее на первый взгляд бесспорные, но взаимоисключающие друг друга утверждения, характеристики, тезисы.

#### *6. Внутреннее смысловое единство*

Возможно, это один из парадоксов жанра. Свободное по композиции, ориентированное на субъективность, эссе вместе с тем обладает внутренним смысловым единством, т.е. согласованностью ключевых тезисов и утверждений, внутренней гармонией аргументов и ассоциаций, непротиворечивостью тех суждений, в которых выражена личностная позиция автора.

#### *7. Ориентация на разговорную речь*

В то же время необходимо избегать употребления в эссе сленга, шаблонных фраз, сокращения слов, чересчур легкомысленного тона. Язык, употребляемый при написании эссе, должен восприниматься серьезно. Итак, при написании эссе важно определить (уяснить) его тему, определить желаемый объем и цели каждого параграфа.

Начните с главной идеи или яркой фразы. Задача - сразу захватить внимание читателя (слушателя). Здесь часто применяется сравнительная аллегория, когда неожиданный факт или событие связывается с основной темой.

#### Правила написания эссе

- Из формальных правил написания эссе можно назвать только одно - наличие заголовка.
- Внутренняя структура эссе может быть произвольной. Поскольку это малая форма письменной работы, то не требуется обязательное повторение выводов в конце, они могут быть включены в основной текст или в заголовок.
- Аргументация может предшествовать формулировке проблемы. Формулировка проблемы может совпадать с окончательным выводом.

#### Ошибки при написании эссе

##### 1 Плохая проверка.

Не думайте, что можно ограничиться лишь проверкой правописания.

Перечитайте свои эссе и убедитесь в том, что там нет каких - либо двусмысленных выражений, неудачных оборотов и т. д.

##### 2 Утомительные предисловия. Недостаточное количество деталей.

Слишком часто интересное эссе проигрывает в том, что представляет собой перечисление утверждений без иллюстрации их примерами. Для эссе характерны обычные клише: важность усердной работы и упорства, учеба на ошибках и т. д.

##### 3 Многословие.

Эссе ограничены определенным количеством слов, поэтому вам необходимо разумно распорядиться этим объемом. Иногда это означает отказ от каких-то идей или подробностей, особенно, если они уже где-то упоминались или не имеют

непосредственного отношения к делу. Такие вещи только отвлекают внимание читателя (слушателя) и затмевают основную тему эссе.

#### 4 Длинные фразы.

Длинные фразы еще не доказывают правоту автора, а короткие предложения часто производят больший эффект. Лучше всего, когда в эссе длинные фразы чередуются с короткими. Не перегружайте эссе.

При написании эссе отбросьте слова из энциклопедий. Неправильное употребление таких слов отвлекает внимание, приуменьшает значение эссе.

### **Методические материалы для проведения процедур оценивания результатов обучения**

#### **Для подготовки к контрольным работам и тестам студентов рекомендуется:**

Самостоятельно дать письменный ответ на вопрос, рассматриваемый в рамках учебной дисциплины. Содержание ответа на поставленный вопрос включает: знание теории, выделение актуальных проблем данной темы в сфере общественной жизни.

Качество письменной работы оценивается, прежде всего, по тому, насколько самостоятельно и правильно студент раскрывает содержание главных вопросов темы, использует знание рекомендованных к теме первоисточников. При изложении материала следует стремиться к тому, чтобы каждое теоретическое положение было убедительно аргументировано и всесторонне обосновано, а также подкреплено практическим материалом.

Ключевым моментов в облегчении подготовки к **контрольным работам и тестам** является активная работа студентов на занятиях (внимательное прослушивание и тщательное конспектирование лекций, активное участие в практических занятиях) и регулярное повторение материала и выполнение домашних заданий. В таком случае требуется минимальная подготовка, заключающаяся в повторении и закреплении уже освоенного материала.

#### **Устный опрос (По всем разделам дисциплины).**

Преподаватель ставит студентам вопросы по содержанию изученного материала и побуждает их к ответам, выявляя, таким образом, степень его усвоения.

#### **Критерии ответов студентам во время устного опроса:**

5 баллов	Студент на каждом занятии обнаруживает знание теории, активно участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемые решения, демонстрирует способность к самостоятельной работе.
3-4 балла	Студент на каждом занятии обнаруживает знание теории, участвует в обсуждении предлагаемых вопросов, критически оценивает предлагаемый материал, иногда демонстрирует способность к самостоятельной работе.
1-2 балла	Студент демонстрирует фрагментарное знание основной теории. На занятиях ведет себя пассивно.
0 баллов	Студент не участвует в работе.

## КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

### Критерии оценки презентации доклада (сообщения): Презентация доклада (сообщения) на семинаре

9-10 баллов	Студент активно занимался подготовкой презентации, в том числе с использованием современной экономической литературы, глубоко погружен в тему и может ответить на любой вопрос относительно ее содержания. Сама презентация логически построена, орфографически и стилистически грамотная, содержит интересные данные и вызывает у присутствующих живой интерес. Выступающему задают дополнительные уточняющие вопросы.
7-8 баллов	Студент занимался подготовкой презентации, владеет темой и может ответить на большинство вопросов относительно ее содержания. Однако материал проанализирован недостаточно глубоко. Сама презентация логически построена, содержит орфографические и стилистические ошибки и вызывает у присутствующих интерес.
5-6 баллов	Студент слабо занимался подготовкой презентации, плохо разбирается в теме и не может ответить на вопросы относительно ее содержания. Сама презентация логически плохо построена, содержит орфографические и стилистические ошибки, не вызывает у присутствующих интереса.
менее 5 баллов	Студент не подготовил презентацию или она не отвечает критериям качества

### Критерии оценки подготовленного эссе:

9-10 баллов	Эссе написано в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал глубокое погружение в тему, сформулировал и обосновал собственную точку зрения на проблемы. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно, содержит разнообразные примеры из практики/теории, подтверждающие выводы.
7-8 баллов	Эссе написано в соответствии со структурой, при написании использованы разнообразные источники. Студент показал недостаточно глубокое погружение в тему, в формулировке собственной точки зрения присутствуют отдельные недостатки. Эссе логически выстроено, стилистически грамотно.
5-6 баллов	Присутствует нарушение структуры эссе. Студент демонстрирует поверхностное знание и понимание темы; не сформулировал собственную точку зрения. Эссе содержит стилистические и орфографические ошибки
менее 5 баллов	Эссе не раскрывает содержание проблемы и/или является плагиатом.

### Критерии оценки подготовленного реферата:

11-15 баллов	Реферат логически выстроен и содержание излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом
--------------	--

	дисциплины, ссылается на необходимые источники, соответствующие поставленной цели, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, отсутствуют орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют обоснованные выводы.
6-10 баллов	В реферате не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует отдельную специализированную лексику, ссылается на необходимые источники, соответствующие поставленной цели, однако присутствуют отдельные незначительные орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют обоснованные выводы.
1-5 баллов	В реферате полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует отдельную специализированную лексику, допускает отдельные, но значительные орфографические, пунктуационные, стилистические, фактические ошибки. Текст реферата самостоятельный, не вторичный, присутствуют недостаточно обоснованные выводы.
менее 1 балла	Реферат содержит бессистемно представленный текст. Студент не ориентируется в источниках, не использует специализированную лексику, допускает большое количество значительных орфографических, пунктуационных, стилистических, фактических ошибок. Текст реферата несамостоятельный, вторичный, отсутствуют выводы.

### Критерии выполнения разбора кейса:

11-15 баллов	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем русском языке. Студент свободно владеет понятийным аппаратом дисциплины, ссылается на необходимые источники, свободно ориентируется в проблеме, аргументирует свою позицию, подкрепляет дополнительной информацией, демонстрирует свою эрудицию, тем самым дает исчерпывающие ответы на все вопросы, а также правильно решает задачу
6-10 баллов	В ответе не прослеживается явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент не в полной мере может аргументировать и обосновать свою позицию, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы на вопросы, поставленные в кейсе.
1-5 баллов	В ответе полностью отсутствует явная логика, он излагается на приемлемом русском языке. Студент владеет лишь основными источниками и литературой, ориентируется в некоторых из них, использует при ответе отдельную специализированную лексику, дает удовлетворительные ответы.
менее 1 балла	Ответ излагается бессистемно, речь несвязанная. Студент не

	ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, дает неудовлетворительные ответы
--	--

### **Круглый стол**

Концепция круглого стола: на обсуждения приглашаются специалисты (преподаватели, занимающиеся данной проблематикой, специалисты исследовательских центров и т.д.), внутри группы студентов выбирается модератор, который будет организовывать дискуссию.

Остальные студенты становятся участниками круглого стола. Начинается круглый стол с выступления преподавателя и приглашенных участников, затем сообщения делают участники семинара (мини-выступления по 5-7 мин.). Участники излагают собственную точку зрения на современные проблемы, возникающие в сфере делового общения, аргументируют свою позицию, задают вопросы коллегам, коллективно обсуждают пути решения данных проблем. Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

#### **Критерии выступлений студентов во время проведения «Круглого стола»:**

5 баллов	Выставляется студенту, если он использовал при подготовке к круглому столу дополнительную рекомендованную и/или самостоятельно найденную литературу, демонстрирует знание иностранных и отечественных работ по проблематике круглого стола, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он демонстрирует знание только отечественных работ по проблематике круглого стола, свободно владеет базовыми знаниями по теме, способен самостоятельно формулировать проблемы, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры
1-2 балла	Выставляется студенту, если он неуверенно владеет базовыми знаниями по теме, логически выстраивает и презентует материал, приводит примеры;
0 баллов	Выставляется студенту, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

### **Развернутая беседа**

Концепция развернутой беседы: предполагает подготовку всех студентов по каждому вопросу плана, занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы; выступления студентов (по их желанию или по вызову преподавателя) и их обсуждение; вступление и заключение преподавателя.

Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

#### **Критерии оценки участия студента в развернутой беседе:**

5 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, подобрал статистический материал, подтверждающий его позицию, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры из практики разрешения проблем в разных странах, опирается на мнения специалистов; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал;
1-2 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился только с основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, не всегда логически верно выстраивает и презентует материал;
0 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился не со всей основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

### **Дискуссия**

Ожидаемые результаты: умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, умение грамотно ставить вопросы, делать оценку ответам коллег.

### **Критерии оценки участия студента в дискуссии**

5 баллов	Выставляется студенту, если он использовал при подготовке к дискуссии дополнительную рекомендованную и/или самостоятельно найденную литературу, собрал разнообразные примеры, подтверждающих позицию, демонстрирует знание российской и зарубежной практики по решению обозначенных проблем, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры; грамотно аргументирует свою позицию;
3-4 балла	Выставляется студенту, если он демонстрирует знание отечественных работ по проблематике дискуссии, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал, приводит адекватные примеры;
1-2 балла	Выставляется студенту, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, логически выстраивает и презентует материал, приводит примеры;
0 баллов	Выставляется студенту, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

### **Деловая игра**

Ожидаемые результаты: научить студентов правильно определять и практически демонстрировать те навыки и умения, которые потребуются для успешной реализации делового общения.

#### **Критерии оценки участия студента в деловой игре**

1-2 балла	Выставляется студенту, если он в ходе игры продемонстрировал навыки и умения, которые требуются для успешной реализации делового общения. Проявил гибкость и креативность мышления, способность критически осмыслить собственное поведение и поведение коллег в процессе игры.
0 баллов	Выставляется студенту, если он в ходе игры не смог продемонстрировать навыки и умения, которые требуются для успешной реализации делового общения, не смог критически осмыслить собственное поведение и поведение коллег в процессе игры.

### **«Мозговой штурм»**

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов обсуждать спорные/дискуссионные вопросы; повысить мотивацию неактивных студентов; сформировать банк идей для последующей работы, обсуждения

#### **Критерии оценки участия студента в «мозговом штурме»**

1-2 балла	Выставляется студенту, если он активно участвовал в мозговом штурме, в проведении и оценке результатов;
0 баллов	Выставляется студенту, если он не проявил активности в проведении и оценке результатов мозгового штурма.

### **Ролевая игра**

Ожидаемый (е) результат (ы): научить студентов правильно определять и практически демонстрировать те навыки и характеристики, которые были приобретены ими в ходе освоения учебной дисциплины.

#### **Критерии оценки участия студента в ролевой игре**

1-2 балла	Выставляется студенту, если он в ходе игры смог продемонстрировать навыки и умения анализировать социальные проблемы, продемонстрировал гибкость и креативность мышления, способность отобрать необходимый материал, провести сравнительный анализ предложенных концепций и достойно отстоять выбранную позицию
0 баллов	Выставляется студенту, если он в ходе игры не смог продемонстрировать навыки и умения анализировать социальные проблемы в области социологии рождаемости, не смог критически осмыслить поставленную проблему и отобрать необходимый материал.



## Коллоквиум

Коллоквиум представляет собой разновидность опроса студентов по пройденной проблематике, в центре которого стоят вопросы, задаваемые преподавателем. Преподаватель формулирует вопрос к одному из студентов, он дает свой ответ, затем остальные студенты имеют возможность дополнить ответ данного студента. Вопросы преподавателя могут вытекать один из другого, быть взаимосвязанными, наводящими, и т.п.

### Критерии оценки участия студента в коллоквиуме:

5 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к коллоквиуму ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, хорошо логически выстраивает ответ, приводит адекватные примеры, опирается на мнения специалистов; грамотно аргументирует свою позицию.
3-4 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к коллоквиуму ознакомился со всей основной и дополнительной рекомендованной литературой, подготовился по всем вопросам плана занятия, свободно владеет базовыми знаниями по теме, хорошо логически выстраивает и презентует материал.
1-2 балла	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился только с основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он не уверенно владеет базовыми знаниями по теме, не всегда логически верно выстраивает и презентует материал.
0 баллов	Выставляется студенту, если он при подготовке к развернутой беседе ознакомился не со всей основной рекомендованной литературой, подготовился не по всем вопросам плана занятия, если он слабо владеет (или не владеет) базовыми знаниями по теме, плохо логически выстраивает и презентует материал, не самостоятелен в суждениях.

### Критерии оценки ответов на вопросы зачета:

40 баллов за вопрос	Выставляется студенту, если он обнаруживает всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала; способен творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; - владеет понятийным аппаратом дисциплины; демонстрирует способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной в вопросе проблематики; подтверждает теоретические постулаты примерами из социальной практики
менее 40 баллов	Выставляется студенту, если он обнаруживает значительные пробелы в знаниях основного программного материала; допускает принципиальные ошибки в ответе на вопрос билета; демонстрирует незнание теории и практики социологии глобализации.

### Критерии оценки ответов на вопросы экзамена:

29-40 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает систематическое и глубокое знание программного материала по дисциплине, умеет свободно ориентироваться в вопросе. Ответ полный и правильный на основании изученного материала. Выдвинутые положения аргументированы и иллюстрированы примерами. Материал изложен в определенной логической последовательности, осознанно, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Студент уверенно отвечает на дополнительные вопросы.
19-28 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает полное знание учебного материала, демонстрирует систематический характер знаний по дисциплине. Ответ полный и правильный, подтвержден примерами; но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены 2-3 несущественные погрешности, исправленные по требованию экзаменатора. Студент испытывает незначительные трудности в ответах на дополнительные вопросы. Материал изложен осознанно, самостоятельно, с использованием современных научных терминов, литературным языком.
9-18 баллов	Ставится в том случае, когда студент обнаруживает знание основного программного материала по дисциплине, но допускает погрешности в ответе. Ответ недостаточно логически выстроен, самостоятелен. Основные понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаточное раскрытие теоретического материала. Выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; ответ носит преимущественно описательный характер. Студент испытывает достаточные трудности в ответах на вопросы. Научная терминология используется недостаточно.
0-8 баллов	Выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине. При ответе обнаружено непонимание студентом основного содержания теоретического материала или допущен ряд существенных ошибок, которые студент не может исправить при наводящих вопросах экзаменатора, затрудняется в ответах на вопросы. Студент

подменил научное обоснование проблем рассуждением бытового плана. Ответ носит поверхностный характер; наблюдаются неточности в использовании научной терминологии.
--

### Обоснование балльной системы оценки

#### Балльная структура оценки

Посещение лекций – **0,5 балла за посещение 1 лекционного занятия**

Активная работа на семинарах – **5 баллов (максимальное количество баллов за работу на 1 семинарском занятии)**

Презентация доклад (сообщения) на семинаре- **10 баллов**

Подготовка эссе – **10 баллов**

Подготовка реферата – **15 баллов**

Разбор кейсов – **8 баллов**

Практическое задание – **15 баллов**

Внутрисеместровая аттестация (внутрисеместровое тестирование) – 20 баллов

Итоговое испытание (зачет/экзамен)– 40 баллов

#### Шкала перевода баллов в традиционную шкалу оценки

Трудоемкость каждой учебной дисциплины рассчитывается по формуле: **50 баллов  $x$  количество кредитов — это 100%**.

1. Кредит – это единица измерения трудоемкости учебной дисциплины. Балл – это единица оценки качества выполнения работы студентом.

В балльно-рейтинговой системе 1 кредит соответствует 50 баллам.

Для перевода баллов, набранных студентом, в проценты необходимо использовать формулу:

$$z = \frac{100\% * y}{x}, \text{ где}$$

$z$  — сумма набранных баллов студентом (%).

$x$  — трудоемкость каждой учебной дисциплины (балл);

$y$  — сумма набранных баллов студентом (балл).

#### Экзамен:

- $z > 85\%$  выставляется оценка «5»;
- $65\% < z < 85\%$  выставляется оценка «4»;
- $50\% < z < 65\%$  выставляется оценка «3»;
- $20\% < z < 50\%$  выставляется оценка «2»;
- $z < 20\%$  выставляется оценка «1».

#### Зачет:

- $z > 50\%$  выставляется оценка «зачет»;
- $z < 50\%$  выставляется оценка «не зачет»;

### 8. Ресурсное обеспечение:

## А. Основная литература.

N	Автор	Название	Издательство	Год издания
1	Архангельская, Ирина Борисовна	Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие.	М. : РИОР : ИНФРА-М	2016
2	Герасименко, Валентина Васильевна	Выставочный маркетинг : учеб. пособие.	М. : Проспект	2018
3	Душкина, Майя Рашидовна	Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учеб. для вузов.	М. : Юрайт	2020
4	Коноваленко, Валерий Адольфович	Основы интегрированных коммуникаций : учеб. и практикум для акад. бакалавриата.	М. : Юрайт	2016

## Б. Дополнительная литература.

N	Автор	Название	Издательство	Год издания
	Антонова, Наталья Викторовна	Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие для студентов вузов	М. : ИНФРА-М	2017
	Голубкова, Е.Н	Маркетинговые коммуникации	М. : Дело и Сервис	2011
	Жильцова О. Н.	Интернет-маркетинг	М. : Издательство Юрайт	2018
	под общ. ред. О. Н. Жильцовой	Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития	Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука"	2018
	Красюк И.Н	Маркетинговые коммуникации: Учебник	М.: ИНФРА	2012
	Кузьмина, Ольга Геннадьевна	Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие.	М. : РИОР : ИНФРА-М	2018
	Музыкант, В. Л.	Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов	Москва : Издательство Юрайт,	2020
	Романов А. А.	Маркетинговые коммуникации: Учебник	ИНФРА-М	2011

Шарков, Ф. И	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг	- М. : Дашков и К° : Издательство Шаркова	2016
Шпаковский, В.О.	Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛкоммуникаций: учебное пособие	Москва: Издательскоторговая корпорация Дашков и К°	2017

## В. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

- [www.ecsocman.edu.ru](http://www.ecsocman.edu.ru) – портал по социологии, экономике и менеджменту.
- [www.socionet.ru](http://www.socionet.ru) - портал по общественным наукам
- <http://www.humanities.edu.ru> - Портал по социально-гуманитарному и политологическому образованию:
- <http://www.sociosite.net/> - Справочно-информационный портал Sociosite;
- [www.sosig.ac.uk](http://www.sosig.ac.uk) - Science Information Gateway (SOCIG);
- [www.sshub.com](http://www.sshub.com) - Информационный и поисковый портал по социальным наукам Social Science Hub:
- [www.databases.unesco.org/dare/form.shtml](http://www.databases.unesco.org/dare/form.shtml) - Международная база данных ЮНЕСКО по социальным наукам DARE (институции, персоналии);
- <http://www.education.rekom.ru> - «Образование и общество»;
- <http://www.teleskop-journal.spb.ru> – «Телескоп» - журнал маркетинговых и социологических исследований;
- <http://elibrary.ru> - научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.
- <http://www.rupr.ru> - PR в России: интернет версия журнала [Электронный ресурс]. Электронная версия одноименного всероссийского научно-популярного журнала.
- [www.rupr.ru](http://www.rupr.ru) PR в России - интернет версия научно-популярного журнала. Статьи по бизнесу, маркетингу, public relations и др. On-line подписка на журнал и рассылку новостей. Архив статей и номеров.
- <http://www.myjane.ru/articles/text/?id=47> - Невербальное общение.
- <http://dic.academic.ru/searchall.php> - Словари и энциклопедии
- <https://hr-portal.ru/varticle/upravlenie-personalom> - Управление персоналом
- <https://hr-portal.ru/> - Образовательный портал
- <http://nbmgu.ru> - Сайт университетской библиотеки с электронными и алфавитными каталогами

## Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для занятий предусматривается аудитория, позволяющая организовать фронтальное взаимодействие, а также интерактивное взаимодействие в группах и между группами обучающихся, а также современные технические средства обучения (видеопроекционное оборудование для презентаций, средства звуковоспроизведения, в зависимости от разрабатываемых проектов может понадобиться интерактивная доска и др.). Для организации самостоятельной работы имеется доступ к Интернет-ресурсам, учебникам и базам данных.

**9. Язык преподавания:** русский.

**10. Преподаватель:** ст. преп. Гизатуллина А.В.

**11. Автор программы:** ст. преп. Гизатуллина А.В.