



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

Искаков И.Ж.

01 июля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций»

(наименование дисциплины)

Направление подготовки/Специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника Бакалавр

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью

Форма обучения Очная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, входные требования для освоения дисциплины (при необходимости)

Дисциплина «Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательного процесса Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, полученные обучающимися в результате изучения дисциплин: «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью». Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин: «Основы теории коммуникаций», «Социология массовых коммуникаций» и служит основой для освоения дисциплин «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Организация и проведение рекламной и PR-кампании», «Основы медиапланирования», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» и прохождения преддипломной практики.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 11 зачетных единиц

Объем дисциплины	Всего часов	
	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	396	396
Контактная работа (по видам учебных занятий) (всего)	149,5	73,5
Из них:		
Лекции (Лек)	40	16
Практические занятия (Пр)	32	16
Семинарские занятия (Сем)	32	16
Индивидуальные занятия (ИЗ)	16	4
Контроль самостоятельной работы (КСР)	8	8
Контактные часы на аттестацию (КА)	1,5	1,5
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	20	12
Самостоятельная работа студентов (СР)	175,5	251,5
Вид промежуточной аттестации	Экзамен Экзамен Курсовая работа	Экзамен Экзамен Курсовая работа
Объем часов, отводимых на подготовку к промежуточной аттестации (Контроль)	71	71

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Раздел 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций

1.1. Понятие и роль маркетинговых коммуникаций

1.2. Средства коммуникации

Раздел 2. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций

2.1. Понятие и роль рекламы

2.2. Разработка рекламного обращения

Раздел 3. Public relations как составляющий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций

3.1. Понятие и сущность PR

3.2. Управление коммуникациями в PR

Раздел 4. Стимулирование сбыта

4.1. Стимулирование сбыта: смысл и задачи

4.2. Эффективность маркетинговых коммуникаций

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины

4.1 Рекомендуемые образовательные технологии

В преподавании дисциплины «Основы интегрированных маркетинговых коммуникаций» используются разнообразные образовательные технологии как традиционного, так и инновационного характера, учитывающие практический, теоретический, инновационно-ориентированный характер дисциплины:

- лекции;
- практические занятия;
- дискуссии;
- выступления с докладами и сообщениями;
- тестирование.

4.2 Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Теоретические занятия

Раздел 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций

1.3. Понятие и роль маркетинговых коммуникаций

Классический состав комплекса маркетинговых коммуникаций. Продвижение и маркетинговые коммуникации. Стратегические факторы, определяющие приоритеты в комплексе маркетинговых коммуникаций. ATL и BTL реклама. Предмет коммуникации. Брендинг. Позиционирование. Процесс маркетинговых коммуникаций и его участники. Интегрированные и системные маркетинговые коммуникации. Этапы управления маркетинговыми коммуникациями. Планирование маркетинга. Стратегия коммуникаций. Тактика коммуникаций. Производство рекламной продукции. Размещение рекламы. Контроль. Система коммуникационных кампаний. Эффект и эффективность коммуникаций.

1.4. Средства коммуникации

Интернет. Газеты. Журналы. Радио. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Телевидение. Реклама на месте продажи. Прямая почтовая реклама. Выставки. Сводная характеристика средств рекламы

Раздел 2. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций

2.1. Понятие и роль рекламы

Реклама в современном мире. Источники рекламы. Структура рекламы. Функции рекламы. Виды рекламы. Классификация рекламы по целям. Классификация рекламы по задачам. Классификация рекламы по способам воздействия. Классификация по способам выражения. Рекламные средства без обратной связи.

2.2. Разработка рекламного обращения

Маркетинг, идеология, креативная технология, идея. Этапы творческого процесса. Творческие работники. Подходы к разработке рекламных обращений. Тестирование рекламных объявлений. Техника дизайна и копирайтинга. Заголовки, слоганы, названия брендов. Визуальные элементы рекламного объявления. Креативные идеологии и технологии. Эмпирический маркетинг и маркетинг свойств и преимуществ. Теории жизненных ценностей и потребностей. Теория разрыва. Теория проводника и маркетинг событий. Вирусный, партизанский, провокационный маркетинг. КМН – контрастность, малая вероятность, необратимость. Мозговой штурм, метод 6х3х5, пинг-понг.

Раздел 3. Public relations как составляющий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций

3.1. Понятие и сущность PR

Корпоративные ценности. Миссия и видение компании. Корпоративная репутация. Корпоративный имидж. Корпоративная культура. Специальные мероприятия в PR. Методы PR.

3.2. Управление коммуникациями в PR

Коммуникационный процесс. Модели связей с общественностью. Теория управления PR. Стратегии симметричного управления коммуникациями. Этапы управления PR-коммуникациями. Оценка эффективности PR-коммуникаций.

Раздел 4. Стимулирование сбыта

4.1. Стимулирование сбыта: смысл и задачи

Понятие стимулирования. Средства стимулирования. Выбор средств стимулирования сбыта. Основные средства стимулирования. Комплексная программа стимулирования. Роль стимулирования в жизненном цикле товара. Состав комплекса стимулирования. Стимулирование покупателей (Цели проведения мероприятий по стимулированию. Ценовые методы стимулирования. Неценовые методы стимулирования. Сплошное и выборочное стимулирование. Систематичность проведения мероприятий во времени. Субъекты стимулирования. Инициаторы проведения мероприятий по стимулированию. Охват географического рынка. Период действия мероприятий по стимулированию. Используемые средства коммуникации. Мероприятия прямого взаимодействия с покупателем. Удаленные коммуникации со стимулируемыми). Типы кривых увеличения объемов продаж при стимулировании. Выбор бонусов при стимулировании (Скидки при ценовом стимулировании. Бонусы при неценовом стимулировании). Стимулирование торговли (Методы стимулирования торговых посредников и торгового персонала. Мерчандайзинг).

4.2. Эффективность маркетинговых коммуникаций

Показатели эффекта и эффективности. Опросы как метод определения эффекта. Эксперименты, как метод измерения эффекта. Экономико-математические методы определения эффекта. Оценка эффекта на основе статистики объемов продаж. Учет фактора времени при определении эффекта и эффективности коммуникации.

Практические занятия

Практическое занятие 1.

1. Основные подходы к определению сущности рекламной деятельности. 2. Объекты и субъекты рекламной деятельности, виды и сущностные характеристики. 3. Цели, задачи и общие требования к рекламе. 4. Основные функции рекламы.

Практическое занятие 2.

1. Реклама как процесс коммуникации. 2. Основные этапы рекламного процесса. 3. Функции участников рекламного процесса. 4. Коммуникативные барьеры в рекламном процессе. 5. Адресат как составляющая рекламной коммуникации. 6. Выбор кода и отправителя для рекламного сообщения. 7. Критерии качества рекламного сообщения.

Практическое занятие 3.

1. Характеристика основных типов рекламы. 2. Критерии подбора рекламного носителя. 3. Виды наружной рекламы. 4. Преимущества и недостатки радио- и телевизионной рекламы. 5. Разновидности печатной рекламы. 6. Запрещенные виды рекламы. 7. Реклама на нестандартных носителях. 8. Реклама в Интернете.

Практическое занятие 4.

1. Методы предварительной оценки рекламного сообщения. 2. Эффекты и эффективность рекламного воздействия. Показатели эффективности. 3. Основные методы измерения экономической эффективности рекламы. 4. Оценка эффективности печатной рекламы.

Практическое занятие 5.

1. Последовательность планирования рекламной кампании. 2. Коммуникативные и экономические цели рекламной кампании. 3. Планирование бюджета на рекламу. 4. Подбор рекламных носителей. Медиапланирование. 5. Критерии подбора рекламного агентства. 6. Принципы взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства. 7. Стратегии рекламной кампании. 8. Основные показатели результативности рекламы на телевидении, радио и в прессе.

Семинарские занятия

Семинар 1.

1. Понятие коммуникации и основные теории массовой коммуникации. 2. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.

Семинар 2.

1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. 2. Роль рекламы в маркетинговых коммуникациях. 3. Роль связей с общественностью в системе маркетинга. 4. Отличия связей с общественностью и рекламы.

Семинар 3.

1. Основные направления деятельности внешнего PR. 2. Понятие медиарилейшнз. 3. Отношения с властными структурами или GR. 4. PR-поддержка маркетинговой политики компании. 5. Основные направления деятельности внутреннего PR. 6. Понятие корпоративной культуры. Корпоративные СМИ, их роль в деятельности компании. 7. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.

Семинар 4.

1. Общественное мнение: определение и структура. 2. История и методика исследования общественного мнения. 3. Прогнозные возможности опросов общественного мнения? Прагматика для PR. 4. Связи с общественностью и средства массовой коммуникации.

Семинар 5.

1. СМИ как основной канал выхода на аудиторию. 2. Рабочие (специальные) мероприятия и акции. 3. PR-документы как канал выхода на общественность. 4. Невербальные каналы выхода на общественность. 5. Проблема корпоративного имиджа и фирменного стиля при выходе организации на общественность. 6. Общие принципы взаимодействия со СМИ в связях с общественностью. 7. Организационные формы отношений госструктур с прессой. 8. Типология мероприятий по установлению отношений со СМИ. 9. Основные правила подготовки и проведения пресс-конференций.

4.3 Методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим (семинарским) занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

В рамках изучения дисциплины могут быть предусмотрены встречи обучающихся с участием представителей российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций и проведение мастер-классов экспертов.

Контроль за выполнением самостоятельной работы ведется в процессе изучения курса преподавателем на практических занятиях, а так же при проверке индивидуальных заданий и письменных работ.

Управление самостоятельной работой студента

Формы управления самостоятельной работой:

- консультирование;
- проверка части выполненной работы;
- предложение списка рекомендованной литературы;

План самостоятельной работы:

- повторение материала, подготовка к практическим (семинарским) занятиям.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие виды коммуникаций Вы знаете?
2. В чем особенность нисходящих коммуникаций?
3. Что такое формальные коммуникации?
4. Какова роль неформальных коммуникаций в организации?
5. Что такое маркетинговые коммуникации?
6. Что такое маркетинг-микс?
7. Что входит в систему маркетинговых коммуникаций предприятия?
8. Насколько актуальны на настоящий момент представления Никласа Лумана?
9. Какие вопросы являются ключевыми при описании акта коммуникации?
10. Какие основные функции коммуникации Вы можете назвать?
11. Какие проблемы можно назвать основными при формировании акта коммуникации?
12. В чем причина появления ИМК?
13. Какие задачи решают ИМК?
14. Какова роль связей с общественностью в ИМК?
15. Чем отличаются связи с общественностью и реклама?
16. Каковы тенденции развития ИМК в России?

5. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

5.1 Перечень оценочных средств

Оценочные средства представляют собой задания, обязательные для выполнения студентом, позволяющие ему приобрести теоретические знания, практически умения (навыки) и опыт, а также решать задачи, связанные с будущей профессиональной деятельностью. Включают в себя задания для текущего контроля уровня успеваемости, оценивающие ход освоения учащимися дисциплины, и задания для промежуточной аттестации обучающихся, обеспечивающие оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине.

Примерные оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости

Темы докладов (сообщений)

1. Классический состав комплекса маркетинговых коммуникаций.
2. Продвижение и маркетинговые коммуникации
3. Интегрированные и системные маркетинговые коммуникации.
4. Интернет. Газеты. Журналы. Радио. Телевидение. Реклама на месте продажи. Прямая почтовая реклама
5. Наружная реклама. Реклама на транспорте
6. Выставки.
7. Реклама в современном мире.
8. Виды рекламы.
9. Рекламные средства без обратной связи.
10. Подходы к разработке рекламных обращений.
11. Техника дизайна и копирайтинга. Заголовки, слоганы, названия брендов. Визуальные элементы рекламного объявления.
12. Креативные идеологии и технологии.
13. Теории жизненных ценностей и потребностей.
14. Вирусный, партизанский, провокационный маркетинг.
15. Корпоративные ценности
16. Миссия и видение компании
17. Специальные мероприятия в PR
18. Коммуникационный процесс.
19. Модели связей с общественностью.
20. Теория управления PR.
21. Стратегии симметричного управления коммуникациями.
22. Этапы управления PR- коммуникациями.
23. Оценка эффективности PR-коммуникаций.
24. Понятие стимулирования. Средства стимулирования. Выбор средств стимулирования сбыта. Основные средства стимулирования.
25. Стимулирование покупателей (Цели проведения мероприятий по стимулированию.
26. Показатели эффекта и эффективности.
27. Опросы как метод определения эффекта

28. Эксперименты, как метод измерения эффекта.
29. Экономико-математические методы определения эффекта.
30. Оценка эффекта на основе статистики объемов продаж.

Примерные оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Список экзаменационных вопросов (часть 1)

1. Основные элементы коммуникационного комплекса.
2. Роль маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятий, организаций.
3. Основные составляющие социальной коммуникации
4. Основные теории и направления массовой коммуникации (общая характеристика)
5. Генезис массовых коммуникаций. Коммуникативные революции.
6. Типы коммуникаций
7. Виды массовых коммуникаций
8. Формы массовых коммуникаций
9. Средства коммуникации
10. Функции массовой коммуникации
11. Подходы к моделированию коммуникативного пространства
12. Структурные компоненты коммуникации
13. Аргументация в коммуникативном процессе
14. Доминанта коммуникации и ее основные виды
15. Информация как основной элемент коммуникативных систем
16. Роль информатизации в функционировании маркетинговых коммуникативных систем
17. Получение, хранение, преобразование, передача и использование информации в маркетинговой коммуникации
18. Обеспечение информационной безопасности систем маркетинговых коммуникаций
19. СМИ как главная коммуникативная сеть
20. Исследования в маркетинге и рекламе как главный источник информационного обмена
21. Реклама как форма массовой коммуникации и ее классификация
22. Место рекламы в функционировании отечественных предприятий и организаций
23. Причины возникновения рекламы и ее развития в отдельную отрасль
24. Основные составляющие коммуникативного процесса в рекламе
25. Этапы рекламной коммуникации
26. Участники рекламной коммуникации
27. Главное предназначение рекламной коммуникации
28. Место личной продажи в коммуникационном комплексе маркетинга
29. Преимущества и недостатки личной продажи
30. Проблемы личной продажи
31. Подбор, обучение, стимул торгового персонала
32. Технологии личной продажи
33. Стимулирование продаж как модель коммуникативного комплекса маркетинга
34. Направление деятельности по стимулированию продаж
35. Методы стимулирования продаж
36. Особенности стимулирования продаж отечественными предприятиями, организациями, фирмами

37. Содержание и роль связей с общественностью
38. Связи с общественностью как форма маркетинговых коммуникаций
39. Функции службы по связям с общественностью
40. Цели, направления и содержание деятельности по установлению
41. связи с общественностью
42. Достоинства и недостатки связей с общественностью
43. Общность и различие связей с общественностью и рекламы
44. Основные цели и задачи рекламной кампании и ее типы
45. Модель планирования рекламной кампании
46. Выбор рекламной стратегии
47. Выбор эффективных видов, средств и каналов рекламы
48. Разработка плана–графика рекламной кампании
49. Оценка эффективности рекламной кампании
50. Особенности маркетинговых коммуникаций на зрелищных
51. мероприятиях, их цель, задачи, основные категории
52. Основные рекламные средства при подготовке и осуществлении
53. зрелищных мероприятий
54. Виды планов подготовки и проведения маркетинговых
55. коммуникаций на зрелищных мероприятиях
56. Планирование бюджета зрелищного мероприятия
57. Содержание и особенности межкультурных коммуникаций
58. Тенденции развития межкультурных коммуникаций
59. Значение межкультурных коммуникаций для международного маркетинга
60. Понятие эффективности маркетинговых коммуникаций
61. Барьеры маркетинговых коммуникаций
62. Факторы повышения эффективности маркетинговой
63. коммуникации
64. Принципы создания маркетинговой коммуникации
65. Способы оценки эффективности маркетинговой коммуникации
66. Методы выявления эффективности маркетинговой коммуникации

Список экзаменационных вопросов (часть 2)

1. Продвижение как процесс маркетинговых коммуникаций.
2. Формы продвижения товаров.
3. Разработка системы маркетинговых коммуникаций.
4. Сущность и функции рекламы.
5. Цели и задачи рекламы.
6. Виды рекламы.
7. Требования к рекламе (в соответствии с Законом РФ «о рекламе»).
8. Психические процессы и состояния, их роль в рекламных коммуникациях.
9. Уровни рекламного воздействия и модели рекламы.
10. Рекламные исследования.
11. Стратегическое планирование в рекламной деятельности.
12. Разработка рекламного обращения.
13. Медиапланирование.
14. Разработка рекламного бюджета.
15. Коммуникативная эффективность рекламы: количественные показатели.

16. Экономическая эффективность рекламы и стимулирования сбыта.
17. Коммуникативная эффективность рекламы: понятие, качественные характеристики.
18. Разработка бюджета рекламы.
19. Организация взаимодействия между участниками рекламного процесса.
20. Рекламные агентства, их функции, типы, принципы выбора и оплаты.
21. Собственный рекламный отдел предприятия, функции, организационная структура.
22. Паблик рилейшнз как вид деятельности.
23. История развития, направления, принципы паблик рилейшнз.
24. Разработка PR- кампании.
25. Инструменты паблик рилейшнз.
26. Имидж предприятия: понятие, значение, структура.
27. Формирование и оценка имиджа предприятия.
28. Инструменты формирования имиджа.
29. Эффективность личной продажи.
30. Теоретические школы маркетинга взаимоотношений.
31. Маркетинговые решения в области партнерских отношений.
32. Прямой маркетинг как форма коммуникаций.
33. Особенности каналов прямого маркетинга.
34. Личная продажа: коммуникационные особенности и организационные формы.
35. Социальные, экономические и политические потребности в возникновении коммуникации как профессии.
36. Содержание PR-профессии, ее сущностные характеристики. Внешние и внутренние функции PR.
37. Источники социальной информации и связи с общественностью.
38. Структура интегрированных коммуникаций.
39. Особенности каналов информации и специфика работы с информацией в журналистике, PR, рекламе.
40. Основные принципы PR (Сэм Блэк, Д.Моисеев). Кодекс профессиональных стандартов в практике PR .
41. Профессионально-должностная специализация в профессиональной деятельности ИК, профессиональные качества и должностные обязанности специалиста.
42. Управленческие функции PR, отличия маркетинга и PR.
43. Особенности восприятие информации.
44. Феномен общественного мнения.
45. PR-технологии: модель «лидеры мнений»; диффузная модель.
46. PR-технологии: теория изменения мнений; коммуникативные модели.
47. Этапы развития PR США.
48. Глобализация интегрированных коммуникации: крупнейшие рекламные и PR-компании мира.
49. Развитие рекламного и PR-образования в Европе.
50. рекламное и PR-образование в России .
51. Шесть составляющих процесса коммуникации.
52. Механизм воздействия коммуникативного потока. Вербальная сфера коммуникации.
53. Элементарные операции PR.
54. Презентация и ее виды. Схема презентации
55. Технология проведения и подготовка презентации. Типовые ошибки проведения презентации.

56. Технология проведения пресс-конференции. Типовые ошибки проведения пресс-конференции

57. Критерии успешности презентации.

58. Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики.

59. Персональный имидж. Возможности изменения имиджа.

60. Теоретические подходы к имиджу: Функциональный и сопоставительный подходы.

61. Корпоративный имидж.

62. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова.

63. Стратегия конструирования корпоративного имиджа.

64. Понятие позиционирования.

65. Международные объединения PR-специалистов.

66. Этапы развития профессиональной деятельности в сфере СО.

Темы курсовых работ

1. Электронные средства массовой информации в современной коммуникационной среде.

2. Информация как важнейший элемент медиаэкономики.

3. Пресса, Телевидение или Радио как инструмент рекламного продвижения.

4. Конкуренция на рынке СМИ.

5. Организационные формы медиапредприятий.

6. Виды и жанровые решения в телевизионной рекламе.

7. Рекламное продвижение и связи с общественностью в среде Интернет.

8. Экономическая роль СМИ в условиях глобализации.

9. Предприятия рекламной индустрии на примере компаний.

10. Бизнес-планирование деятельности редакции СМИ.

11. Производственная цепочка в медиаиндустрии.

12. Брендинг как ключевая составляющая интегрированных коммуникаций.

13. Методы позиционирования компаний и организаций в условиях регионального рынка.

14. Продвижение транснациональных брендов.

15. Печатные СМИ на примере региональных изданий.

16. Сетевое телевизионное и радиовещание в России.

17. Современные коммуникационные технологии в телевидении.

18. Использование особенностей телевизионного просмотра в разработке стратегии коммуникации.

19. Реклама на радио.

20. Оценка эффективности деятельности рекламного агентства.

21. Оценка эффективности интегрированных коммуникаций.

22. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании.

23. Креативные технологии в интегрированных коммуникациях.

24. Производство рекламных и PR-материалов.

25. Комплексное продвижение веб-ресурса средствами PR, сетевой и несетевой рекламы.

26. Интегрированные коммуникации в продвижении спортивных объектов.

27. Дизайн в коммуникационной среде.

28. Разработка комплексной рекламной кампании организации, товара, услуги, бренда.

29. Правовая защита бренда.

30. Исследования в интегрированных коммуникациях.

Тест

Задание 1.

Вопрос 1. Что такое коммуникация?

1. это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями.

2. это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими.

3. набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

4. реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа.

5. это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями; это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими; набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением; реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа.

Вопрос 2. Как называется незапланированное вмешательство среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель?

1. кодирование;

2. обращение;

3. расшифровка;

4. помехи;

5. кодирование; обращение; расшифровка; помехи.

Вопрос 3. Что является составляющими комплекса маркетинговых коммуникаций (дайте наиболее полный ответ)?

1. реклама;

2. пропаганда; стимулирование сбыта;

3. личная продажа; реклама; пропаганда

4. реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа;

5. реклама; пропаганда; стимулирование.

Вопрос 4. Как называется общая программа маркетинговых коммуникаций компании?

1. комплекс продвижения;

2. маркетинговые исследования;

3. социологические исследования;

4. модель Котлера;

5. структура маркетинга.

Вопрос 5. Что влияет на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций (дайте наиболее полный ответ)?

1. тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения); этап жизненного цикла товара;

2. степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения);

3. особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов; финансовые возможности фирмы;

4. тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения); этап жизненного цикла товара; степень покупательской готовности потенциального клиента;

стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения); особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов; финансовые возможности фирмы;

5. этап жизненного цикла товара; степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения); особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов.

Задание 2.

Вопрос 1. Кто является основоположником теории интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)?

1. Адам Смит;
2. Поль Смит;
3. Карл Маркс;
4. Филип Котлер;
5. Поль Ламбен.

Вопрос 2. Какие направления ИМК носят массовый характер?

1. реклама, сейлз промоушн, паблик рилейшнз, дирек-маркетинг;
2. сейлз промоушн, паблик рилейшнз, дирек-маркетинг;
3. паблик рилейшнз, дирек-маркетинг;
4. реклама, сейлз промоушн, дирек-маркетинг;
5. реклама, сейлз промоушн, паблик рилейшнз.

Вопрос 3. Какие средства коммуникаций входят в рекламу?

1. мерчандайзинг; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры;

2. телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет;

3. "редакционные" материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках;

4. директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам;

5. мерчандайзинг; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры; телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет; "редакционные" материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках; директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам.

Вопрос 4. Какие средства коммуникаций входят в стимулирование сбыта?

1. мерчандайзинг; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры;

2. телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет;

3. "редакционные" материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках;

4. директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам;

5. мерчандайзинг; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры; телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет; "редакционные" материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции,

брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках; директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам.

Вопрос 5. Какие средства коммуникаций входят в связи с общественностью?

1. мерчандайзинг; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры;

2. телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет;

3. "редакционные" материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках;

4. директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам;

5. мерчандайзинг; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры; телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет; "редакционные" материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках; директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам.

Задание 3.

Вопрос 1. Какие средства коммуникаций входят в прямой маркетинг (директ маркетинг)?

1. мерчандайзинг; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры;

2. телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет;

3. "редакционные" материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках;

4. директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам;

5. мерчандайзинг ; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры; телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет; "редакционные" материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках; директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам.

Вопрос 2. Как называется предложение определенного ассортимента товаров, услуг, видов деятельности?

1. оферта;

2. аренда;

3. залог;

4. реклама;

5. коммуникация.

Вопрос 3. Что может быть отнесено к эффектам рекламы (дайте наиболее полный ответ)?

1. позиционный эффект, эффект контраста,

2. эффект слияния впечатлений, эффект цепной реакции;

3. позиционный эффект, эффект контраста, эффект слияния впечатлений;
4. эффект слияния впечатлений, эффект цепной реакции, позиционный эффект, эффект контраста;
5. эффект контраста, эффект слияния впечатлений.

Вопрос 4. Как называется маркетинговая деятельность, отличная от рекламы, пропаганды и личных продаж, стимулирующая покупки потребителей и эффективность дилеров?

1. реклама;
2. стимулирование сбыта;
3. персональные продажи;
4. связи с общественностью;
5. пропаганда.

Вопрос 5. Что из перечисленного может быть отнесено с основным видам стимулирования сбыта (дайте наиболее полный ответ)?

1. пробные предложения, подарки покупателям,
2. сувениры с напоминанием о товаре, купоны на марочную продукцию,
3. внутренние витрины, торговые скидки,
4. демонстраторы в магазинах, конкурсы и лотереи,
5. пробные предложения, подарки покупателям, сувениры с напоминанием о товаре, купоны на марочную продукцию, внутренние витрины, торговые скидки, демонстраторы в магазинах, конкурсы и лотереи.

Задание 4.

Вопрос 1. Как в маркетинге называется устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи?

1. реклама;
2. стимулирование сбыта;
3. персональные продажи;
4. связи с общественностью;
5. пропаганда.

Вопрос 2. На каких стадиях продвижения продукции персональные продажи являются наиболее эффективными?

1. на этапе выхода на рынок;
2. на этапе конкурентной обострения борьбы;
3. на этапе формирования покупательских предпочтений и непосредственного совершения акта купли-продажи;
4. на этапе поддержания других элементов продвижения;
5. поддержания приверженности покупателя определенной марке, фирме.

Вопрос 3. Как называется неличное стимулирование сбыта на товар, услугу, общественное продвижение посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации?

1. реклама;
2. стимулирование сбыта;
3. персональные продажи;
4. связи с общественностью;
5. пропаганда.

Вопрос 4. Как называются это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью?

1. реклама;
2. стимулирование сбыта;
3. персональные продажи;
4. связи с общественностью;
5. пропаганда.

Вопрос 5. Назовите основные виды формирования общественного мнения (дайте наиболее полный ответ).

1. поддержание связей со средствами массовой информации, товарная пропаганда,
2. лоббирование, общефирменная коммуникация,
3. консультирование, поддержание связей со средствами массовой информации,
4. товарная пропаганда, лоббирование,
5. общефирменная коммуникация, консультирование, поддержание связей со средствами массовой информации, товарная пропаганда, лоббирование.

Задание 5.

Вопрос 1. Назовите основные приемы работы со средствами массовой информации по формированию общественного мнения (дайте наиболее полный ответ).

1. пресс-релиз, обзорную статью, пресс-конференцию,
2. брифинг для прессы, интервью для прессы, телеинтервью,
3. пресс-релиз, пресс-конференцию, телеинтервью,
4. телеинтервью, пресс-конференцию, брифинг для прессы,
5. пресс-релиз, обзорную статью, пресс-конференцию, брифинг для прессы, интервью для прессы, телеинтервью.

Вопрос 2. Каким временем датируется становление тенденции к интегрированию маркетинговых коммуникаций, т.е. совместное использование рекламы, публичных рилейшнз, стимулирования сбыта, прямой продажи, коммуникаций в местах продажи и событийного маркетинга с другими элементами комплекса маркетинга?

1. началом 20 века;
2. серединой 20 века;
3. 40-50-ми годами 20 века;
4. 60-ые годы 20 века;
5. 90-ые годы 20 века.

Вопрос 3. Что является основной (главной) целью комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций?

1. увеличение прибыли компании;
2. победа над конкурентами;
3. выход на мировые рынки;
4. стимулирование продаж товаров и услуг;
5. создание имиджа компании.

Вопрос 4. Как называется вид рекламы, которая предназначена для создания первичного спроса на товары и услуги в основном на этапе выведения товара на рынок?

1. информативная реклама;
2. увещательная реклама;
3. напоминающая реклама;

4. стимулирующая реклама;
5. сдерживающая реклама.

Вопрос 5. Как называется вид рекламы, которая предназначена для создания избирательного спроса на товары и услуги на этапе роста?

1. информативная реклама;
2. увещательная реклама;
3. напоминающая реклама;
4. стимулирующая реклама;
5. сдерживающая реклама.

Задание 6.

Вопрос 1. Как называется вид рекламы, которая чрезвычайно важна на этапе зрелости жизненного цикла товара или услуги, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре или услуге?

1. информативная реклама;
2. увещательная реклама;
3. напоминающая реклама;
4. стимулирующая реклама;
5. сдерживающая реклама.

Вопрос 2. В чем состоят основные функции публик рилейшнз (дайте наиболее полный ответ)?

1. установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью; создание "положительного образа" организации;

2. сохранение репутации организации; создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;

3. расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы; установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;

4. установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью; создание "положительного образа" организации; сохранение репутации организации; создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;

5. установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью; создание "положительного образа" организации; сохранение репутации организации.

Вопрос 3. Какие виды коммуникаций называются промоциональными?

1. Сейлз промоушн и публик рилейшнз,
2. Реклама, публик рилейшнз;
3. Сейлз промоушен и реклама;
4. Реклама и сейлз промоушн;
5. Директ маркетинг и реклама.

Вопрос 4. Каким было в США и других промышленно развитых странах к 1992 году соотношение объемов рекламы в средствах массовой информации и промоциональных мероприятий?

1. 3 : 2;
2. 2 : 3;
3. 1 : 1;

4. 3 : 1;

5. 1 : 3.

Вопрос 5. Что входит в состав ключевых факторов эффективных маркетинговых коммуникаций (дайте наиболее полный ответ)?

1. Передатчик сообщения должен четко знать, каких аудиторий он хочет достичь и какого типа отклик получить. Необходимо учитывать предшествующий опыт пользователей товара и особенности восприятия сообщений целевой аудиторией.

2. Необходимо учитывать предшествующий опыт пользователей товара и особенности восприятия сообщений целевой аудиторией. Передатчик должен передавать свое сообщение по каналам, которые эффективно доводят его сообщения до целевой аудитории.

3. Передатчик должен передавать свое сообщение по каналам, которые эффективно доводят его сообщения до целевой аудитории. Передатчик по сигналам обратной связи должен оценивать отклик целевой аудитории на передаваемые сообщения.

4. Передатчик по сигналам обратной связи должен оценивать отклик целевой аудитории на передаваемые сообщения. Передатчик сообщения должен четко знать, каких аудиторий он хочет достичь и какого типа отклик получить.

5. Передатчик сообщения должен четко знать, каких аудиторий он хочет достичь и какого типа отклик получить. Необходимо учитывать предшествующий опыт пользователей товара и особенности восприятия сообщений целевой аудиторией. Передатчик должен передавать свое сообщение по каналам, которые эффективно доводят его сообщения до целевой аудитории. Передатчик по сигналам обратной связи должен оценивать отклик целевой аудитории на передаваемые сообщения.

5.2 Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

- способен принимать участие в планировании, подготовке и проведении маркетинговых исследований (ПК- 1).

Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенций
ПК-1 - способен принимать участие в планировании, подготовке и проведении маркетинговых исследований	Знает: составляющие и последовательность маркетинговых исследований; особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации; способы организации прямого маркетинга и личных продаж; формы и технологии создания и распространения коммуникаций в маркетинговых средствах продвижения; методы оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций; показатели эффективности маркетинговых исследований; Умеет: использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в ходе маркетингового исследования; проводить маркетинговый анализ собранных данных; проводить маркетинговый аудит деятельности компаний; может дать оценку полученным результатам исследования и применить их в обосновании управленческого решения; Владеет: навыками маркетингового анализа; навыками составления плана маркетингового исследования и его проведения; современными технологиями сбора и анализа информации.

5.3. Система оценивания результатов и критерии выставления оценок в ходе промежуточной аттестации

Для оценивания результатов промежуточной аттестации применяется система оценивания, включающая следующие оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Экзамен. Критерии оценивания

На экзамен выносятся вопросы, охватывающие все содержание учебной дисциплины.

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» при приеме экзамена выставляется в случае:

- полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
- уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» при приеме экзамена выставляется в случае:

- недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;
- нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;
- существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
- невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;
- скрытое или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
- невладения обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;
- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя;

Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».

Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:

- необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
- необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

При проведении промежуточной аттестации в форме тестирования, оценивание результата проводится следующим образом:

«**Отлично**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 80% до 100% от общего количества

«**Хорошо**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 71 до 79% от общего количества;

«**Удовлетворительно**»- получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют 50 –70 % правильных ответов;

«**Неудовлетворительно**» - работа, содержащая менее 50% правильных ответов.

Курсовая работа. Критерии оценивания

Автор работы должен показать творческое отношение к изучаемой теме, продемонстрировать свое отношение к исследуемой проблеме, основанное на глубоком изучении научной литературы, обосновать и защитить выводы научного исследования по избранной теме. В процессе подготовки к написанию курсовой работы студенты должны приобрести навыки самостоятельного поиска и подбора необходимой литературы, глубокого осмысления прочитанных источников в целях накопления и использования полученной научной информации для правильного освещения вопросов выбранной темы.

Рецензирование курсовой работы

Написанная студентом курсовая работа сдается на рецензирование. В рецензии студент получает ответы на вопросы: как глубоко он изучил данную тему по литературным источникам; правильно ли составил план написания курсовой работы и соответствует ли её содержание этому плану; насколько правильно в работе раскрыто содержание темы и т.д.

Защита курсовой работы

Защита и оценка курсовой работы – это подведение итогов самостоятельной работы студента по изучению дисциплины. Аргументом в подготовке к защите курсовой работы является рецензия преподавателя. В ней может быть дана предварительная оценка в форме вывода: «работа допускается к защите» или «работа не допускается к защите».

Работа не допускается к защите, если она не носит самостоятельный характер, списана из литературных источников или у другого автора, если основные вопросы не раскрыты, изложена схематично, фрагментарно, в тексте содержатся ошибки, научный аппарат оформлен неправильно, текст написан небрежно. Если работа не допущена к защите, то она должна быть студентом переработана в соответствии с замечаниями и вновь представлена. При этом необходимо приложить титульный лист и рецензию на прежнюю работу. Таким образом, подготовка к защите курсовой работы включает устранение ошибок и недостатков, изучение дополнительных источников, указанных в рецензии, осмысление написанного в работе, подготовке к объяснению любых приведенных в работе пожеланий рецензента. В ходе защиты курсовой работы задача студента – показать углубленное понимание вопросов конкретной темы, хорошее владение материалом.

Критерии оценивания

При оценке курсовой работы учитываются следующие критерии по четырехбалльной шкале от 2 «неудовлетворительно» до 5 «отлично» с последующим определением арифметической средней оценки из общей суммы полученных баллов:

- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соответствие целям и задачам дисциплины;
- постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
 - логичность и последовательность в изложении материала;
 - способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
- объем исследованной литературы и других источников информации;
- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
 - навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
 - обоснованность выводов;
 - правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
 - соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Оценку «отлично» получают те работы, которые максимально соответствуют заявленным критериям, в которых содержатся элементы научного творчества, делаются самостоятельные выводы, дается аргументированная критика и самостоятельный анализ фактического материала на основе глубоких знаний литературы по данной теме.

Оценка «хорошо» ставится тогда, когда работа соответствует большей части заявленных критериев, в работе полно и всесторонне раскрыты все вопросы темы, но нет должной степени творчества.

Оценку «удовлетворительно» имеют те работы, которые на базовом уровне соответствуют заявленным критериям и в которых правильно освещаются основные вопросы темы, но не проявилось умение логически стройного изложения материала, самостоятельного анализа литературы, отдельные ошибочные положения.

Оценку «неудовлетворительно» студент получает в случае, когда его работа не соответствует большинству или всем заявленным критериям, когда в ходе защиты курсовой работы студент не может ответить на замечания рецензента, не владеет материалом работы, не в состоянии дать объяснения выводам и теоретическим положениям данной проблемы.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити, 2015. – 504 с. – (Magister). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02309-0. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга : практикум / Р.Е. Мансуров. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. - 183 с. : ил., табл. - ISBN 978-5-9729-0178-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»
2. www.advertology.ru
3. www.press-club.com
4. www.marketcomm.ru
5. www.mediaplan.ru
6. www.iprbookshop.ru - электронная библиотечная система IPR BOOKS

8. Лицензионное программное обеспечение

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В зависимости от вида проводимых занятий используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- лекционные аудитории (оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в Интернет);
- помещения для проведения семинарских и практических занятий (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий и наглядными пособиями);
- учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ);
- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет);
- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными

возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.