

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА»

СОГЛАСОВАНО
Руководитель УЛАОП


подпись Сталькина У.М.
ФИО
« 05 » июня 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе


подпись Перов С.Н.
ФИО
« 05 » июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

название дисциплины

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки Маркетинг

Квалификация бакалавр

Год начала подготовки по программе 2019

Форма(ы) обучения очная

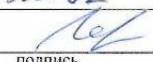
Кафедра менеджмента

Руководитель
образовательной программы


подпись Балановская А.В.
ФИО
« 05 » июня 2019 г.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента
/протокол заседания № 10 от 29.06.2019 /

Заведующий кафедрой


подпись Горбунова О.А.
ФИО

Самара
2019

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОПОП ВО

Планируемые результаты обучения по дисциплине/ Планируемые результаты освоения ОПОП ВО	
<i>Владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3)</i>	
Знает:	Понятийный аппарат и теоретические подходы к формированию интегрированных маркетинговых коммуникаций
Умеет:	Выбирать и применять инструменты проектирования интегрированных маркетинговых коммуникаций в процессе проведения стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.
Владеет:	Навыками выбора и применения инструментов проектирования интегрированных маркетинговых коммуникаций в процессе проведения стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Индекс дисциплины по учебному плану	Курс, семестр изучения дисциплины (очная / заочная форма обучения)
Б1.Б	
Б1.В.ОД.12	4 курс, 7 семестр
Б1.В.ДВ	

3. ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Объем дисциплины,
в т.ч. контактной (по видам учебных занятий) и самостоятельной работы студентов**

Виды учебной работы	Объем, часов/ЗЕТ		Распределение по семестрам* (очная/заочная форма обучения)			
	очная форма обучения	заочная форма обучения				
Контактная работа, в т.ч.:	72					
Лекции (Л)	36					
Практические занятия (ПЗ)	36					
Лабораторные работы (ЛР)						
Самостоятельная работа (СР)	36					
Контроль - экзамен	36					
Итого объем дисциплины	144/4					

*Указывается, если обучение по дисциплине ведется в течение нескольких семестров

Объем дисциплины по тематическим разделам и видам учебных занятий

Наименование тематического раздела дисциплины	Количество часов (очная/заочная форма обучения)			
	Л	ПЗ	ЛР	СР
Маркетинг и система интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)	2	2	-	2

Наименование тематического раздела дисциплины	Количество часов			
	(очная/заочная форма обучения)			
Реклама в структуре ИМК. Основоположения рекламной работы	2	2	-	2
Социально-психологические основы рекламного воздействия	2	2	-	2
Электронные каналы ИМК	4	4	-	4
Печатные каналы ИМК. Наружная реклама	2	2	-	2
Современные высокотехнологичные каналы ИМК	2	2	-	2
Корпоративная реклама. Фирменный стиль и товарные знаки в рекламе	2	2	-	2
Связи с общественностью (PR) как инструмент и форма ИМК	2	2	-	2
Стимулирование сбыта как инструмент и форма ИМК	2	2	-	2
Выставки и ярмарки как инструмент и форма ИМК	2	2	-	2
Бюджет и планирование коммуникативных кампаний	4	4	-	4
Медиаметрия и медиапланирование в организации коммуникативных мероприятий	4	4	-	4
Оценка эффективности ИМК	2	2	-	2
Менеджмент в сфере ИМК	2	2	-	2
Законодательное регулирование маркетинговых коммуникативных отношений	2	2	-	2
Итого:	36	36	-	36

Содержание тематических разделов дисциплины

Наименование раздела	Содержание раздела
Маркетинг и система интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).	Развитие теории коммуникаций. Философия и социология XX века о массовых коммуникациях. Понятие «маркетинговая коммуникация». Возникновение и развитие понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации» как новой составляющей в концепции «marketing mix». Комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, прямой маркетинг, продвижение (стимулирование) продаж, public relations, выставки, интернет и др. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
Реклама в структуре ИМК. Основоположения рекламной работы.	Реклама. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе. Средства рекламы и особенности их выбора Маркетинговые коммуникации и реклама. Классификации в рекламе. Реклама, продвижение, стимулирование сбыта, PR. Содержание понятий ATL и BTL. Основные количественные характеристики рекламного рынка России: телевидение, радио, пресса, наружная реклама, прямая почтовая реклама. Особенности и тенденции развития отдельных каналов распространения рекламы в России. Реклама в российских регионах. Реклама как международный бизнес. Основные количественные характеристики мирового рекламного бизнеса.

Наименование раздела	Содержание раздела
	Основная идея и замысел рекламного обращения. Средства «диагностики» рекламных идей. Позиционирование в рекламе. Понятие Уникального Торгового Предложения (УТП). Аргументы и призывы в рекламе. Стилистические и синтаксические характеристики рекламного текста. Рекламные аргументы и их использование в основном рекламном тексте. Различные модели рекламных текстов (драматизированная реклама, нарративная реклама, реклама-диалог, рекламирование по аналогии, использование «свидетельств»). Прямой маркетинг. Личные продажи. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.
Социально-психологические основы рекламного воздействия	Социально-психологические аспекты рекламы. Социальная психология о специфике и закономерностях человеческого восприятия. Установки, стереотипы и селективность восприятия: учет в рекламной деятельности. Понятия мотива и мотивации. Представления о мотивационных структурах. Способы воздействия на мотивационные структуры. Исследование индивидуальностей и стилей жизни. Психографическое сегментирование рынков. Использование психографических типологий в рекламистике. Концепции психологического воздействия рекламных обращений. Психологические принципы завоевания и удержания потребителей. Психологическая природа вербальных и невербальных средств рекламной коммуникации. Практический анализ психологически эффективных рекламных сообщений (аудио, видео, печатные и иные материалы).
Электронные каналы ИМК	Электронные каналы коммуникации. Телевидение как наиболее массовый коммуникационный инструмент. Преимущества телевизионной рекламы по сравнению с другими средствами трансляции рекламы. Классификация телевизионной рекламы. Достоинства и недостатки различных видов телерекламы. Ограничения в использовании телевизионной рекламы. Частотность и необходимая достаточность в трансляции телерекламы. Понятие «смотрибельного» времени в контексте сегментации целевых аудиторий. Радиореклама как массовый канал маркетинговых коммуникаций. Достоинства и недостатки радиорекламы. Проблемы измерения устойчивой аудитории радиоканалов. Условия целесообразности использования радиорекламы. Специфика построения телевизионной и радиорекламы. Практический анализ видеоматериалов и аудиоспотов (роликов).
Печатные каналы ИМК. Наружная реклама	Реклама в печатных средствах массовой информации. Достоинства и преимущества газетно-журнальной рекламы. Ограничения в использовании газетно-журнальной рекламы. Принципы выбора изданий. Тексты и размещение материалов. Условия эффективности воздействия газетно-журнальной рекламы. Наиболее распространенные ошибки в конструировании и трансляции газетно-журнальной рекламы. Расчет стоимости

Наименование раздела	Содержание раздела
	газетно-журнальной рекламы (показатель CPT) Рекламная полиграфия, специфика её производства и воздействия. Применение полиграфии в рекламно-коммуникационных целях. Наружная реклама как массовый коммуникационный канал. Классификация носителей наружной рекламы. Правила создания эффективной наружной рекламы. Практический анализ наиболее распространенных ошибок в проектировании наружной рекламы и в пространственном размещении ее носителей. Коммуникативная эффективность наружной рекламы. Дизайнерские работы в рекламной полиграфии и в наружной рекламе. Современные рекламно-оформительские материалы. Практический анализ образцов рекламного дизайна. Прямая почтовая реклама. Оформление обращений. Работа с текстами и адресами. Определение коэффициента эффективности прямой почтовой рекламы.
Современные высокотехнологичные каналы ИМК	Особенности сети интернет как принципиально новой формы маркетинговой коммуникации. Интернет и концепция гипермаркетинга. Основные технологии интернет (сайты и порталы, электронная почта, телеконференции и др.). Динамика количественного роста интернет в России и за рубежом. Реклама в сети интернет. Классификация интернет-рекламы. Баннерная реклама. Особенности современных форм баннерной рекламы rich media, ее достоинства и недостатки. Контекстная реклама. Особенности конструирования эффективной интернет-рекламы с учетом ее аудитории. Принципы и показатели оценки эффективности интернет-рекламы. Проведение рекламных кампаний в сети интернет. Мобильный маркетинг как новая перспективная форма маркетинговых коммуникаций. Косвенная реклама, ее преимущества и проблемные узлы. Использование Product Placement и Life Placement в маркетинговых коммуникациях.
Корпоративная реклама. Фирменный стиль и товарные знаки в рекламе.	Понятие корпоративной рекламы. Товарные знаки и фирменный стиль как составляющие корпоративной рекламы. Понятия «фирменное наименование», «товарный знак», «знак обслуживания», «наименование места происхождения товара». Их взаимосвязь. Понятия товарного знака (марки) и брэнда: тождество и различие. Взаимосвязь товарного знака и брэнда. Товарный знак и родовое наименование товара. Правовая защита товарных знаков в России и за рубежом. Правила использования товарных знаков в рекламе. Требования к разработке фирменного стиля. Внедрение фирменного стиля в практику работы коммерческих и производственных структур. Понятие имиджевой рекламы. Особенности конструирования имиджевой рекламы.
Связи с общественностью (PR) как инструмент и форма ИМК	Связи с общественностью: содержание понятия, история проблемы. Современное состояние PR – подготовка кадров,

Наименование раздела	Содержание раздела
	профессиональные ассоциации, основные рынки корпоративных PR и деятельность сетевых PR-агентств. PR в деятельности правительственных организаций и некоммерческой сфере Формирование имиджа предприятия. PR на российском рынке корпоративной рекламы. Основные направления развития корпоративных PR в России (банки, фармацевтические, медицинские, транспортные компании, топливно-энергетических комплекс и др.) Нормативно-этическое регулирования PR в России: проблемы «черного» и «серого» PR. Работа с основными группами общественности: цели, методы, средства. Понятие информационного (новостийного) повода. Основные методы взаимодействия со СМИ в практике public relations: рассылка пресс-релизов, проведение пресс-конференций и брифингов, организация пресс-туров. Основные правила написания пресс-релиза. Виды пресс-релизов и выбор между ними. Подборка материалов для прессы (пресс-кит) и ее подготовка. Основные правила подготовки и проведения пресс-конференции. Правила организации пресс-тура Специальные события в работе по связям с общественностью. Кризисное направление в деятельности PR. Планирование и критерии оценки эффективности комплексных PR и рекламной кампании. Основные виды исследований при проведении PR - акций. Комплексные направления деятельности PR. Менеджмент PR. PR в мультикультурной среде
Стимулирование сбыта как инструмент и форма ИМК	Место стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций. Характеристики стимулирования сбыта. Эволюция стимулирования сбыта. Цели и типы стимулирования. Роль стимулирования в жизненном цикле товара. План стимулирования и план маркетинга. Приемы содействия продажам. Стимулирование сбыта товаров и потребитель. Восприятие стимулирования потребителем. Приемы и частота стимулирования потребителей. Достоинства и недостатки прямого снижения цен при стимулировании. Применение купонов и отсроченных возмещений. Стимулирование в натуральной форме – премии, бесплатные образцы. Стимулирование в активной форме – конкурсы, лотереи и игры. Стимулирование сбыта и торговый персонал – методы стимулирования персонала. Стимулирование и торговая сеть. Приемы стимулирования сбыта, направленные на торговых посредников. Реклама в местах продаж как форма стимулирования сбыта. Цели рекламы в местах продаж. Упаковка и демонстрация товаров. Носители рекламы в местах продаж. Контроль и оценка мероприятий по стимулированию сбыта. Процедуры предварительных тестов. Контроль и оценка эффективности стимулирования.
Выставки и ярмарки как инст-	Классификация выставочных мероприятий. Преимущества вы-

Наименование раздела	Содержание раздела
румент и форма ИМК	ставки перед другими формами маркетинговых коммуникаций. Технология и методика подготовки к участию в выставке. Об основах художественного проектирования выставочных экспозиций. Правила работы на стендах. Реклама на выставке: подготовка печатной рекламы и специальных мероприятий. Специфика ярмарок как инструмента сбыта демонстрируемой продукции. Классификация ярмарок по различным основаниям. Коммуникативные средства ярмарок Основные этапы развития выставочно-ярмарочной индустрии в современном мире. Международные выставочные организации и соглашения. Особенности выставочной деятельности в России
Бюджет и планирование коммуникативных кампаний	Рекламный бюджет предприятия: основные понятия и распределение по рекламным каналам. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. Методы формирования рекламных бюджетов: остаточный метод, метод процента от оборота, метод ориентации на затраты конкурентов, метод затрат по отрасли, метод исчисления (учета целей и задач). Планирование рекламной деятельности предприятия. Понятие рекламной кампании, классификация рекламных кампаний. Основные составляющие плана рекламной кампании. Виды рекламных кампаний по интенсивности воздействия на потребителя – ровная, нарастающая, нисходящая. Разделы плана рекламной кампании: оценка конкурентной ситуации и характеристика рекламных кампаний основных конкурентов, сегментирование рынка и определение целевой аудитории, позиционирование товара (услуги), творческая концепция, медиаплан и его рассчитываемые показатели. Типы интенсивности кампаний и сроки их проведения: критерии выбора. Специфика рекламных кампаний на российском рынке.
Медиаметрия и медиапланирование в организации коммуникативных мероприятий	Медиаметрия и медиапланирование в системе маркетинговых коммуникаций. Основные категории медиапланирования: календарные планы-графики выхода рекламы (медиапланы), основные множества в медиапланировании, методы измерения размера аудитории для различных СМИ, аффинити-индекс и рейтинг в маркетинге и медиапланировании. Показатели медиапланирования. Охват. Дублирование аудиторий. Матрица целевых групп. Максимизация охвата несколькими однородными СМИ. Количество рекламных контактов и частотность рекламного воздействия. Показатели эффективности медиапланов.. Стратегии медиапланирования. Типы медиапланов по распределению силы воздействия. Вероятность рекламного контакта. Нарастание охвата в ходе рекламной кампании. Охват при заданной частотности воздействия и теория эффективной частоты.
Оценка эффективности ИМК	Понятие эффективности рекламы, стимулирования сбыта и PR. Коммуникативная и экономическая эффективность. Оценка эф-

Наименование раздела	Содержание раздела
	эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Экономическая (эконометрическая) эффективность рекламы и других коммуникаций. Предпосылки к эконометрии. Реклама как форма инвестирования. Объем продаж, прибыльность в определении эффективности коммуникаций. Доля рынка и модель ADBUDG. Динамика стоимости бренда. Проблемы определения экономической эффективности рекламы. Коммуникативная эффективность рекламы, продвижения стимулирования сбыта и PR. Методы и процедуры измерения коммуникативной эффективности. Коммуникационные модели. Применение моделей для тестирования эффективности рекламы. Общие принципы организации пре-тестов. Пилотное тестирование, или Тест-маркетинг. Контент-анализ инструментов маркетинговых коммуникаций. Предсказуемость рекламного эффекта. Эластичность рекламы. Линейные модели Видаля-Вольфа, Кюна. Исследование эффективности рекламы в биполярных моделях.
Менеджмент в сфере ИМК	Менеджмент маркетинговых коммуникаций: предмет, основные категории. Управление рекламной деятельностью: основные понятия и положения. Группы участников индустрии рекламы: рекламодатели, рекламные агентства, СМИ, специалисты и посредники. Рекламные агентства. Виды рекламных агентств. Структура рекламного агентства. Причины обращения рекламодателей к услугам рекламного агентства. Порядок согласования рекламных материалов
Законодательное регулирование маркетинговых коммуникативных отношений	Особенности правового регулирования в сфере производства и распространения рекламных материалов. Законы и нормативные документы международного и российского (федерального) уровня. Международный кодекс рекламы Международной торговой палаты и его применение в России. Закон РФ «О рекламе» и практика его применения в арбитражных судах. Ограничения, налагаемые законом РФ «О рекламе» на рекламодателей, рекламные агентства, СМИ. Эволюция российского рекламного законодательства. Сравнительный анализ содержания редакций Закона РФ «О рекламе» 1995 и 2006 гг. Деятельность Общественного Совета по рекламе. Регулирование рекламной деятельности в регионах. Налогообложение рекламного бизнеса в России. Налог на прибыль. Налог на рекламу. Нормы отнесения рекламно-маркетинговых расходов на себестоимость продукции

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При проведении учебных занятий по дисциплине Университет обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин в форме

курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей Самарской области).

Образовательные технологии

Наименование технологий	Содержание технологии	Адаптированные методы реализации
Проблемное обучение	Активное взаимодействие обучающихся с проблемно-представленным содержанием обучения, имеющее целью развитие познавательной способности и активности, творческой самостоятельности обучающихся.	Поисковые методы обучения, постановка познавательных задач с учетом индивидуального социального опыта и особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.
Концентрированное обучение	Погружение обучающихся в определенную предметную область, возможности которого заложены в учебном плане образовательной программы посредством одновременного изучения дисциплин, имеющих выраженные междисциплинарные связи. Имеет целью повышение качества освоения определенной предметной области без увеличения трудоемкости соответствующих дисциплин.	Методы погружения, учитывающие динамику и уровень работоспособности обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.
Развивающее обучение	Обучение, ориентированное на развитие физических, познавательных и нравственных способностей обучающихся путём использования их потенциальных возможностей с учетом закономерностей данного развития. Имеет целью формирование высокой самомотивации к обучению, готовности к непрерывному обучению в течение всей жизни.	Методы вовлечения обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов в различные виды деятельности на основе их индивидуальных возможностей и способностей и с учетом зоны ближайшего развития.
Активное, интерактивное обучение	Всемерная всесторонняя активизация учебно-познавательной деятельности обучающихся посредством различных форм взаимодействия с преподавателем и друг с другом. Имеет целью формирование и развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, лидерских качеств, уверенности в своей успешности.	Методы социально-активного обучения с учетом индивидуального социального опыта и особенностей обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

Наименование технологий	Содержание технологии	Адаптированные методы реализации
Рефлексивное обучение	Развитие субъективного опыта и критического мышления обучающихся, осознание обучающимися «продуктов» и процессов учебной деятельности, повышение качества обучения на основе информации обратной связи, полученной от обучающихся. Имеет целью формирование способности к самопознанию, адекватному самовосприятию и готовности к саморазвитию.	Традиционные рефлексивные методы с обязательной обратной связью, преимущественно ориентированные на развитие адекватного восприятия собственных особенностей обучающимися с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО И ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная литература, в том числе:

Основная:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>
2. Лебедев, А.Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций / А.Н. Лебедев, О.В. Гордякова ; учредители: Российская академия наук ; Институт психологии. - Москва : Институт психологии РАН, 2015. - 303 с. : ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.. - ISBN 978-5-9270-0305-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430544>
3. Матвеева, Л.Г. Маркетинговые информационные системы : учебное пособие / Л.Г. Матвеева, А.Ю. Никитаева, О.А. Чернова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Южный федеральный университет. - Ростов : Издательство Южного федерального университета, 2015. - 224 с. : схем., табл. - ISBN 978-5-9275-1785-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461934>
4. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин ; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 486 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01185-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454107>
5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>

Дополнительная:

1. Бузин, В.Н. Медиапланирование: теория и практика : учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 492 с. : табл., граф., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01769-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>
2. Маслова, В.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363. - ISBN 978-5-238-01179-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>
3. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и

К°», 2016. - 548 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02388-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453933>

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Office 2007. Договор 347 от 30.08.2007, договор 989 от 21.11.2008 с Программные технологии;

Microsoft Windows 7 Professional x64 RUS. В рамках подписки Microsoft Imagine (было Dreamspark): договор 48770/CAM3615 от 08.10.2014, акт Tr061184 от 31.10.2014; договор Tr000055182 от 16.11.2015, акт Tr061918 от 08.12.2015; договор Tr000114451 от 01.11.2016 с Софтлайн.

СДО Moodle. Среда дистанционного обучения с открытым исходным кодом (распространяется свободно).

Профессиональные базы данных:

<http://marketologi.forumbook.ru/> - Инфоportal Гильдии Маркетологов

<https://www.e-xecutive.ru/management> - Сайт Сообщества менеджеров

Информационные справочные системы:

Справочно-правовая система "Консультант Плюс"

Справочно-правовая система ГАРАНТ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения укомплектованы учебной мебелью, в том числе мебелью для преподавателя дисциплины, учебной доской, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, экран, компьютер, звуковые колонки, интерактивная доска).

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Электронно-библиотечные системы (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает одновременный доступ не менее 25 процентов обучающихся.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания для преподавателя

Изучение дисциплины проводится в форме лекций, практических занятий, организации самостоятельной работы студентов, консультаций. Главное назначение лекции - обеспечить теоретическую основу обучения, развить интерес к учебной деятельности и конкретной учеб-

ной дисциплине, сформировать у студентов ориентиры для самостоятельной работы над курсом.

Основной целью практических (в т.ч. лабораторные) занятий является обсуждение наиболее сложных теоретических вопросов курса, их методологическая и методическая проработка. Они проводятся в форме опроса, диспута, тестирования, обсуждения докладов, выполнения заданий и пр.

Самостоятельная работа с научной и учебной литературой, изданной на бумажных носителях, дополняется работой с тестирующими системами, с профессиональными базами данных.

Методы проведения аудиторных занятий:

- лекции, реализуемые через изложение учебного материала под запись с сопровождением наглядных пособий;

- практические занятия, во время которых студенты выступают с докладами по заранее предложенным темам и дискуссионно обсуждают их между собой и преподавателем; решаются практические задачи (в которых разбираются и анализируются конкретные ситуации) с выработкой умения формулировать выводы, выявлять тенденции и причины изменения социальных явлений; проводятся устные и письменные опросы (в виде тестовых заданий) и контрольные работы (по вопросам лекций и практических занятий), проводятся деловые игры.

Лекции – есть разновидность учебного занятия, направленная на рассмотрении теоретических вопросов излагаемой дисциплины в логически выдержанной форме. Основными целями лекции являются системное освещение ключевых понятий и положений по соответствующей теме, обзор и оценка существующей проблематики, ее методологических и социокультурных оснований, возможных вариантов решения, дача методических рекомендаций для дальнейшего изучения курса, в том числе литературы и источников. Лекционная подача материала, вместе с тем, не предполагает исключительную активность преподавателя. Лектор должен стимулировать студентов к участию в обсуждении вопросов лекционного занятия, к высказыванию собственной точки зрения по обсуждаемой проблеме.

Практические занятия направлены на развитие самостоятельности студентов в исследовании изучаемых вопросов и приобретение умений и навыков. Практические занятия традиционно проводятся в форме обсуждения проблемных вопросов в группе при активном участии студентов, они способствуют углубленному изучению наиболее фундаментальных и сложных проблем курса, служат важной формой анализа и синтеза исследуемого материала, а также подведения итогов самостоятельной работы студентов, стимулируя развитие профессиональной компетентности, навыков и умений. На практических занятиях студенты учатся работать с научной литературой, четко и доходчиво излагать проблемы и предлагать варианты их решения, аргументировать свою позицию, оценивать и критиковать позиции других, свободно публично высказывать свои мысли и суждения, грамотно вести полемику и представлять результаты собственных исследований.

При проведении практических занятий преподаватель должен ориентировать студентов при подготовке использовать в первую очередь специальную научную литературу (монографии, статьи из научных журналов).

Результаты работы на практических занятиях учитываются преподавателем при выставлении итоговой оценки по данной дисциплине. На усмотрение преподавателя студенты, активно отвечающие на занятиях, и выполняющие рекомендации преподавателя при подготовке к ним, могут получить повышающий балл к своей оценке в рамках промежуточной аттестации.

Особенности реализации дисциплины в отношении лиц из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Согласно требованиям, установленным Минобрнауки России к порядку реализации образовательной деятельности в отношении инвалидов и лиц с ОВЗ, необходимо иметь в виду, что:

1) инвалиды и лица с ОВЗ по зрению имеют право присутствовать на занятиях вместе с ассистентом, оказывающим обучающемуся необходимую помощь;

2) инвалиды и лица с ОВЗ по слуху имеют право на использование звукоусиливающей аппаратуры.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение аттестации для инвалидов в одной аудитории совместно с обучающимися, не являющимися инвалидами, если это не создает трудностей для инвалидов и иных обучающихся при промежуточной аттестации;

- присутствие в аудитории ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся инвалидам необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, общаться с экзаменатором);

- пользование необходимыми обучающимся инвалидам техническими средствами при прохождении промежуточной аттестации с учетом их индивидуальных особенностей;

- обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях.

По письменному заявлению обучающегося инвалида продолжительность прохождения испытания промежуточной аттестации (зачета, экзамена, и др.) обучающимся инвалидом может быть увеличена по отношению к установленной продолжительности его сдачи:

- продолжительность сдачи испытания, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;

- продолжительность подготовки обучающегося к ответу, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;

В зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся с ОВЗ Университет обеспечивает выполнение следующих требований при проведении аттестации:

а) для слепых:

- задания и иные материалы для прохождения промежуточной аттестации оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются обучающимися на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых, либо надиктовываются ассистенту;

- при необходимости обучающимся предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

б) для слабовидящих:

- задания и иные материалы для сдачи экзамена оформляются увеличенным шрифтом;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- при необходимости обучающимся предоставляется увеличивающее устройство, допускается использование увеличивающих устройств, имеющихся у обучающихся;

в) для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи:

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающимся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по их желанию испытания проводятся в письменной форме;

г) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются обучающимися на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по их желанию испытания проводятся в устной форме.

О необходимости обеспечения специальных условий для проведения аттестации обучающийся должен сообщить письменно не позднее, чем за 10 дней до начала аттестации. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие наличие у обучающегося индивидуальных особенностей (при отсутствии указанных документов в организации).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Методические указания для обучающихся

Для успешного освоения дисциплины студенты должны посещать лекционные занятия, готовиться и активно участвовать в практических занятиях, самостоятельно работать с рекомендованной литературой. Изучение дисциплины целесообразно начать со знакомства с программой курса, чтобы четко представить себе объем и основные проблемы курса. Прочитав соответствующий раздел программы, и установив круг тем, подлежащих изучению, можно переходить к работе с конспектами лекций и учебником. Конспект лекций должен содержать краткое изложение основных вопросов курса. В лекциях преподаватель, как правило, выделяет выводы, содержащиеся в новейших исследованиях, разногласия ученых, обосновывает наиболее убедительную точку зрения. Необходимо записывать методические советы преподавателя, названия рекомендуемых им изданий. Не нужно стремиться к дословной записи лекций. Для того чтобы выделить главное в лекции и правильно ее законспектировать, полезно заранее просмотреть уже пройденный лекционный материал, для более полного и эффективного восприятия новой информации в контексте уже имеющихся знаний, приготовить вопросы лектору. Прочитав свой конспект лекций, следует обратиться к материалу учебника.

Обращение к ранее изученному материалу не только помогает восстановить в памяти известные положения, выводы, но и приводит разрозненные знания в систему, углубляет и расширяет их. Каждый возврат к старому материалу позволяет найти в нем что-то новое, переосмыслить его с иных позиций, определить для него наиболее подходящее место в уже имеющейся системе знаний. Неоднократное обращение к пройденному материалу является наиболее рациональной формой приобретения и закрепления знаний. Очень полезным в практике самостоятельной работы, является предварительное ознакомление с учебным материалом. Даже краткое, беглое знакомство с материалом очередной лекции дает многое. Студенты получают общее представление о ее содержании и структуре, о главных и второстепенных вопросах, о терминах и определениях. Все это облегчает работу на лекции и делает ее целеустремленной.

Работа с литературой

При изучении дисциплины студенты должны серьезно подойти к исследованию учебной и дополнительной литературы. Данное требование особенно важно для подготовки к практическим занятиям.

Особое внимание студентам следует обратить на соответствующие статьи из научных журналов. Данные периодические издания представлены в читальном зале Университета. Для поиска научной литературы по дисциплине студентам также следует использовать каталог Электронной научной библиотеки: eLIBRARY.RU, ЭБС «Университетская библиотека Online».

При подготовке к практическому занятию студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Качество учебной работы студентов определяется текущим контролем. Студент имеет право ознакомиться с ним.

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Реализация поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- качественное освоение теоретического материала по изучаемой дисциплине, углубление и расширение теоретических знаний с целью их применения на уровне межпредметных связей;
- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических навыков;
- формирование умений по поиску и использованию нормативной, правовой, справочной и специальной литературы, а также других источников информации;
- развитие познавательных способностей и активности, творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самообразованию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие научно-исследовательских навыков;
- формирование умения решать практические задачи (в профессиональной деятельности), используя приобретенные знания, способности и навыки.

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью образовательного процесса.

Самостоятельная работа предполагает инициативу самого обучающегося в процессе сбора и усвоения информации, приобретения новых знаний, умений и навыков и ответственность его за планирование, реализацию и оценку результатов учебной деятельности. Процесс освоения знаний при самостоятельной работе не обособлен от других форм обучения.

Самостоятельная работа должна:

- быть выполнена индивидуально (или являться частью коллективной работы). В случае, когда СР подготовлена в порядке выполнения группового задания, в работе делается соответствующая оговорка;
- представлять собой законченную разработку (этап разработки), в которой анализируются актуальные проблемы по определенной теме и ее отдельных аспектов;
- отражать необходимую и достаточную компетентность автора;
- иметь учебную, научную и/или практическую направленность;
- быть оформлена структурно и в логической последовательности: титульный лист, оглавление, основная часть, заключение, выводы, список литературы, приложения;
- содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию, доказательность и обоснованность выводов;
- соответствовать этическим нормам (правила цитирования и парафраз; ссылки на использованные библиографические источники; исключение плагиата, дублирования собственного текста и использования чужих работ).

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Планируемые результаты обучения по дисциплине / Планируемые результаты освоения ОПОП ВО		Показатели оценивания
<i>Владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3)</i>		
Знает:	Понятийный аппарат и теоретические подходы к формированию интегрированных маркетинговых коммуникаций	Блок 1 контрольного задания выполнен корректно
Умеет:	Выбирать и применять инструменты проектирования интегрированных маркетинговых коммуникаций в процессе проведения стратегического анализа, разработки и осуществле-	Блок 2 контрольного задания выполнен корректно

	ния стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.	но
Владеет:	Навыками выбора и применения инструментов проектирования интегрированных маркетинговых коммуникаций в процессе проведения стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.	Блок 3 контрольного задания выполнен корректно

Типовое контрольное задание

БЛОК 1 – ПРОВЕРКА ЗНАНИЙ

Выбрать ОДИН правильный ответ

1.1. Кто считается основоположником концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций

- a) Ф. Котлер
- b) П. Смит
- c) Дж. Траут

1.2. Из каких компонентов состоит модель интегрированных маркетинговых коммуникаций - синергии Т. Дункана:

- a) миссия
- b) согласованность
- c) коммуникация
- d) синергия
- e) взаимодействие

1.3. Коммуникация – это (продолжите определение):

- a. процесс передачи информации от производителя к потребителю.
- b. процесс передачи информации от одного человека к другому человеку.
- c. общение между людьми.
- d. деятельность по планированию и организации эффективного сбыта.

1.4. Для проведения эффективной коммуникации необходимо:

- a. сформировать доверие к отправителю.
- b. закодировать сообщение в соответствии с полем восприятия получателя.
- c. учитывать мнение руководителя фирмы.
- d. выбрать каналы коммуникации, охватывающие большее количество целевой аудитории с наименьшими затратами.
- e. осуществлять обратную связь.
- f. проанализировать производственные возможности компании.

1.5. Что из перечисленного не является принципом интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- a) синергизм
- b) взаимодействие
- c) открытость
- d) оперативность
- e) персонализация

1.6. Как называется средство стимулирования сбыта, которое предоставляет возможность сэкономить деньги при покупке определенных товаров:

- a) премии
- b) скидки
- c) купоны

1.7. Какие из перечисленных видов коммуникации не относятся к мероприятиям активного воздействия на потребителя в местах продаж:

- a) сэмплинг
- b) мероприятия по улучшению выкладки
- c) мероприятия по облегчению поиска товаров
- d) дегустация продукта в местах продаж

1.8. Какие из перечисленных инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций относятся к внутренним средствам:

- a) вывески
- b) бликфанги
- c) шелфтокеры
- d) персонал

1.9. Обратная связь осуществляется посредством:

- a. анализа показателей по сбыту, прибыли.
- b. каналов коммуникации.
- c. расчета производительности труда.
- d. маркетинговых исследований.

1.10. Какое из данных определений относится к целевой аудитории:

- a) группа людей, желающих приобрести определенный товар
- b) группа людей, выделенная для конкретных коммуникационных целей

БЛОК 2 – ПРОВЕРКА УМЕНИЙ

2.1. Для следующих товаров подберите наиболее подходящие инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- лыжи прогулочные;
- чай «Ахмад»;
- столовый сервиз на 12 персон (производство Китай).

Какие факторы повлияли на Ваш выбор?

2.2. Какие ошибки допущены при построении рекламного текста? Предложите свой вариант рекламного текста как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Мебельная фабрика ООО «РосМебель» в конце 80-х работала на отечественном мебельном рынке и была весьма известна среди потребителей. В начале 90-х фабрика оказалась в затруднительном финансовом положении, что послужило причиной смены направления деятельности. Сейчас обновленная фабрика снова стремится выйти на рынок кухонной мебели. В рамках проводимой рекламной кампании в одной из региональных газет было опубликовано следующее рекламное объявление. Текст рекламного объявления приведен ниже.

«Старейшее отечественное производство кухонной мебели – «РосМебель» готовится к выходу на розничный рынок. Наша компания была бы очень признательна Вам в случае проявленного внимания и содействия.

В данный момент наши усилия нацелены на группу наших потенциальных покупателей, которые помнят и знают «РосМебель». Существует, однако, весьма размытая, информация о желании и ожиданиях многих - и в том числе молодых людей. Многие молодые люди и люди более старшего возраста с удовольствием купили бы нашу мебель. Основная концепция имиджа нашей мебели в верности себе и своим традициям.

Как и почти 80 лет назад, наша мебель - высококачественный продукт, в настоящее время - современный, уважаемый и известный. Но «РосМебель» осталась «РосМебелью» настолько, насколько позволили прожитые долгие годы и опыт. Наш постоянно высокий объем продаж говорит о существующем интересе. Но всё же. ВЫ лично хотели бы иметь возможность купить нашу мебель? Более того, выход «РосМебель» на «глаза» общественности – очень значимый и недвусмысленный момент в истории российской мебельной промышленности».

2.3. Какими медиаканалами должно воспользоваться ЗАО «МедТехника»? Предложите свой текст рекламного объявления.

ЗАО «МедТехника» начало свою деятельность как поставщик лекарственных препаратов в аптеки г. Саратова. За 10 лет работы на рынке компания стала лидером среди саратовских компаний, занимающихся подобной деятельностью. По оценкам независимых экспертов ее рыночная доля превысила 75%.

На очередном заседании Совета директоров было решено расширить сферы деятельности и заняться поставкой оборудования для стоматологических клиник. Планируется, что поставки будут осуществляться не только в клиники г.Саратова, но также в Воронежскую, Волгоградскую, Астраханскую области.

Производителем оборудования является всемирно известная американская корпорация с 20-летним опытом работы в этой сфере. Ряд качественно новых разработок, сделанных американской корпорацией, легли в основу разработки нового поколения оборудования, поставками которого на саратовский рынок и собирается заняться ЗАО «МедТехника». Стоимость оборудования на 17% превышает стоимость аналогов российского производства. В связи с этим существенно возрастает срок его окупаемости.

Для продвижения оборудования планируется проведение рекламной кампании.

2.4. Ориентируясь на стратегию каждого магазина, предложите соответствующие инструменты маркетинговых коммуникации.

Два косметических магазина 10 лет работают в небольшом городе. Стратегия магазина «Лола» выражается следующим образом: «Для молодежи, которая любит экспериментировать в моде и хочет выглядеть сногшибательно, салон «Лола» - место, где всегда можно купить супермодную косметику и прослушать курс макияжа». Владелица салона строит свою рекламную кампанию вокруг девиза: «Лола» - роковой шлягер этого лета».

Магазин «Ева» придерживается совсем иной позиции: «Для зрелой женщины, желающей подчеркнуть женственность», «Ева» - салон, где вы найдете понимание, совет и новейшие достижения косметологов».

2.5. Для реализации стратегии ООО «Кнопочка» необходимо оптимизировать численность персонала службы сбыта.

Определить оптимальную численность работников службы сбыта, если ООО «Кнопочка» имеет клиентов типа АА – 20, клиентов типа А – 35, В – 37, С – 128, D – 154 клиентов. На одного клиента типа АА сбытовой работник затрачивает 2 часа в неделю, клиента типа А – 1 ч в неделю, клиента типа В – 40 минут в неделю, клиента типа С – 50 мин в месяц, клиента типа D – 30 мин в месяц. В планируемом периоде 90 нерабочих дней, работники имеют отпуск продолжительностью 20 дней, планируется, что 1 работник не более 5 дней может отсутствовать на работе по болезни. При этом работник службы сбыта на общение с клиентами тратит не более 80% фонда рабочего времени.

Тип клиента	Кол-во клиентов	Время общения с 1 клиентом в неделю, ч	Общее время, ч
АА	20	2	40
АА	35	1	35
В	37	0,67	24,67
С	128	0,19	24,81
D	154	0,12	17,91

БЛОК 3 – ПРОВЕРКА НАВЫКОВ

3.1. Ознакомьтесь с ситуацией «План информационных поводов» и ответьте на поставленные вопросы. **Время выполнения – 30 минут.**

«План информационных поводов»

ЗАО «Интегра плюс» – керамический завод, который специализируется на производстве керамической плитки для пола и ванных комнат. Завод был основан в 1981 году. До 2005 года он работал на устаревшем энергоемком оборудовании. С приходом в 2005 году нового руководства, были получены кредиты и проведена полная реконструкция завода – установлено новое итальянское оборудование, позволяющее не только значительно улучшить качество керамической плитки, но и существенно снизить величину затрат на электроэнергию.

На сегодняшний день введены в эксплуатацию две линии по производству облицовочной плитки, а в ближайшем квартале будет сдана еще одна линия по производству керамогранита. К основным преимуществам керамогранита относятся высокая устойчивость к химическим воздействиям, морозоустойчивость, прочность на изгиб. Его высокая популярность объясняется сходством керамогранита со многими природными материалами, благодаря чему он может использоваться для мощения улиц и облицовки фасадов. По мнению генерального директора компании, через 2 месяца после пуска новой линии объем производства керамогранита достигнет 1 млн. квадратных метров.

Завод постепенно наращивает производственные мощности, планируя к концу года выйти на рекордные объемы производства – 5 млн. квадратных метров плитки. За последнее время ассортимент изделий завода заметно расширился. С заводом сотрудничают несколько крупных заказчиков, которых качество продукции более чем устраивает. Завод значительно расширил клиентскую базу. Идет работа над тем, чтобы изделия завода «Интегра плюс» были качественно выше импортных аналогов. Уже сегодня продукцию ЗАО «Интегра плюс» можно купить по всей России, от Калининграда до дальнего Востока.

На ближайшем собрании акционеров, которое состоится через месяц, планируется утвердить разработанный бизнес-план по развитию завода на 2008-2011 гг.

Учитывая тот факт, что информационные поводы могут касаться непосредственно бизнеса компании, взаимодействия с целевой аудиторией и общественной жизни, а также то, что в соответствии с планом информационных поводов от компании в средства массовой информации должно поступать минимум два пресс-релиза в месяц, ответьте на следующие вопросы и выполните задания.

Вопросы и задания

1. Сформировать план информационных поводов на ближайший квартал.
2. Какие мероприятия в рамках деятельности по связям с общественностью стоило бы провести, учитывая, что в указанном квартале заводу исполняется 25 лет?
3. Предложите свой вариант пресс-релиза по поводу введения в эксплуатацию новой линии производства в рамках реализации стратегии завода.
4. Внесите свои предложения по использованию инструментов маркетинговых коммуникаций, нацеленных на внутреннюю аудиторию завода.

Методические рекомендации к процедуре оценивания

Оценка результатов обучения по дисциплине, характеризующих сформированность компетенции проводится в процессе промежуточной аттестации студентов посредством контрольного задания. При этом процедура должна включать последовательность действий, описанную ниже.

1. Подготовительные действия включают:

Предоставление студентам контрольных заданий, а также, если это предусмотрено заданием, необходимых приложений (формы документов, справочники и т.п.);

Фиксацию времени получения задания студентом.

2. Контрольные действия включают:

Контроль соблюдения студентами дисциплинарных требований, установленных Положением о промежуточной аттестации обучающихся и контрольным заданием (при наличии);

Контроль соблюдения студентами регламента времени на выполнение задания.

3. Оценочные действия включают:

Восприятие результатов выполнения студентом контрольного задания, представленных в устной, письменной или иной форме, установленной заданием.

Оценка проводится по каждому блоку контрольного задания по 100-балльной шкале.

Подведение итогов оценки компетенции и результатов обучения по дисциплине с использованием формулы оценки результата промежуточной аттестации и шкалы интерпретации результата промежуточной аттестации.

Оценка результата промежуточной аттестации выполняется с использованием формулы:

$$P = \frac{\sum_{i=1}^n P_i}{3},$$

где P_i – оценка каждого блока контрольного задания, в баллах

Шкала интерпретации результата промежуточной аттестации (сформированности компетенций и результатов обучения по дисциплине)

Результат промежуточной аттестации (P)	Оценка сформированности компетенций	Оценка результатов обучения по дисциплине	Оценка ECTS
От 0 до 36	Не сформирована.	Неудовлетворительно (не зачтено)	F (не зачтено)
«Безусловно неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит грубые ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося знаний, умений и навыков по дисциплине, необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции.			
От 37 до 49	Уровень владения компетенцией недостаточен для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Неудовлетворительно (не зачтено)	FX (не зачтено)
«Условно неудовлетворительно» контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, значительная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на недостаточный уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, необходимыми для решения профессиональных задач, соответствующих компетенции.			
От 50 до 59	Уровень владения компетенцией посредственен для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Удовлетворительно (зачтено)	E (зачтено)
«Посредственно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, большая часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, но при этом позволяет сделать вывод о готовности обучающегося решать типовые профессиональные задачи.			
От 60 до 69	Уровень владения компетенцией удовлетворителен для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Удовлетворительно (зачтено)	D (зачтено)
«Удовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 60%, меньшая часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, но при этом позволяет сделать вывод о готовности обучающегося решать типовые профессиональные задачи.			

Результат промежуточной аттестации (Р)	Оценка сформированности компетенций	Оценка результатов обучения по дисциплине	Оценка ECTS
ные задачи.			
От 70 до 89	Уровень владения компетенцией преимущественно высокий для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Хорошо (зачтено)	С (зачтено)
«Хорошо»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 80%, результаты выполнения задания содержат несколько незначительных ошибок и технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине и позволяет сделать вывод о готовности обучающегося решать типовые и ситуативные профессиональные задачи.			
От 90 до 94	Уровень владения компетенцией высокий для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Отлично (зачтено)	В (зачтено)
«Отлично»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания содержат одну-две незначительные ошибки, несколько технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине и позволяет сделать вывод о готовности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности.			
От 95 до 100	Уровень владения компетенцией превосходный для ее формирования в результате обучения по дисциплине.	Отлично (зачтено)	А (зачтено)
«Превосходно»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания не содержат ошибок и технических погрешностей, указывают как на высокий уровень владения обучающимся знаниями, умениями и навыками по дисциплине, позволяют сделать вывод о готовности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности, способности разрабатывать новые решения.			