

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Рекомендовано редакционно-издательским советом федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева» в качестве методических указаний для студентов Самарского университета, обучающихся по основной образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Составитель *Е.А. Лапа*

САМАРА
Издательство Самарского университета
2019

УДК 339.13(075)

ББК 65.42я7

Составитель *Е.А. Лана*

Рецензент д-р ист. наук, проф. С. А. М а р т ы ш к и н

Маркетинговые коммуникации: метод. указания / сост. *Е.А. Лана*. – Самара: Изд-во Самарского университета, 2019. – 40 с.

Методические указания предназначены для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), а также могут быть использованы при организации учебного процесса на других экономических и управленческих направлениях уровня бакалавриата.

Разработаны в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом, включают методические рекомендации к выполнению основных форм аудиторной и самостоятельной работы по курсу, материалы для подготовки и проведения практических занятий, средства контроля и самоконтроля знаний студентов.

Подготовлено на кафедре общего и стратегического менеджмента.

УДК 339.13(075)

ББК 65.42я7

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
1.1. Цели и задачи изучения дисциплины.....	4
1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля).....	5
1.3. Место дисциплины в структуре ООП.....	6
2. СОДЕРЖАНИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
3. КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ.....	9
3.1 Тесты по контролю остаточных знаний.....	9
3.2. Задания для подготовки к практическим занятиям.....	13
3.3. Темы эссе.....	22
3.4 Тематика рефератов.....	23
3.5 Тематика контрольных работ (для заочного отделения).....	25
4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	29
5. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ И ПРОЦЕДУРА ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	34
6. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА И РЕСУРСЫ СЕТИ ИНТЕРНЕТ.....	37

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ

1. 1. Цели и задачи изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины и ее соответствие целям образовательной программы: формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области организации эффективных коммуникаций с различными субъектами маркетинговой среды.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть сущность понятий коммуникационный процесс, коммуникации фирмы, маркетинговые коммуникации;
- изучить виды маркетинговых коммуникаций, область их применения, преимущества и недостатки;
- рассмотреть сущность, виды, этапы организации рекламы; суть, преимущества и недостатки различных видов рекламы; вопросы законодательного регулирования рекламной деятельности; методы оценки эффективности рекламы;
- приобрести практические умения и навыки составления рекламных обращений;
- изучить сущность, цели и функции PR-деятельности фирмы, рассмотреть формы деловой активности, получить представление о методах оценки эффективности деятельности по связям с общественностью;
- изучить сущность, цели, виды и формы деятельности по стимулированию сбыта, рассмотреть методы оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта;
- изучить суть и цели прямого маркетинга, рассмотреть основные инструменты прямого маркетинга, получить представление о создании и организации работы с клиентскими базами данных;
- рассмотреть различные формы современных маркетинговых коммуникаций, получить знания по вопросам их использования в деятельности фирмы;

– приобрести практические умения и навыки составления различных видов коммерческих обращений: DM-письма, SMS-сообщения рекламного характера и т. п.

1.2. Компетенции обучающего, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов компетенций, представленных в табл. 1.

Таблица 1. Компетенции, осваиваемые в рамках дисциплины «Маркетинговые коммуникации»

Шифр компетенции	Наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
1	2	3
ПК-12	Умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	<p><i>Знать:</i> понятие и виды маркетинговых коммуникаций; подходы и методы сбора информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, с целью развития организации при помощи маркетинговых инструментов.</p> <p><i>Уметь:</i> анализировать маркетинговые коммуникации; использовать подходы и методы сбора информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов для развития организации при помощи маркетинговых инструментов.</p> <p><i>Владеть:</i> методами анализа и проектирования маркетинговых коммуникаций для расширения внешних связей при реализации проектов, с целью развития организации при помощи маркетинговых инструментов</p>

Шифр компетенции	Наименование компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
1	2	3
ПК-19	Владение навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками	<p><i>Знать</i>: методы координации предпринимательской деятельности через использование инструментария маркетинговых коммуникаций в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками.</p> <p><i>Уметь</i>: координировать предпринимательскую деятельности через использование инструментария маркетинговых коммуникаций в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками.</p> <p><i>Владеть</i>: использованием на практике методов координации предпринимательской деятельности через использование инструментария маркетинговых коммуникаций в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками</p>

1.3. Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации» основывается на знаниях, полученных слушателями при изучении курсов «Маркетинг», «Теория менеджмента», «Теория организации».

Понятия и усвоенные закономерности, приобретенные навыки и умения, способности, сформированные в курсе «Стратегический маркетинг», «Стратегический менеджмент», подготовка выпускной квалификационной работы.

2. СОДЕРЖАНИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2. Объем дисциплины и виды учебной работы (очное отделение)

Объем дисциплины 4 ЗЕТ
Седьмой семестр
Объем контактной работы: 60 часов
Лекции: 20 часов
<i>Традиционные</i>
Интегрированный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями (4 часа)
Структура и особенности современного процесса маркетинговых коммуникаций (4 часа)
Реклама как ведущий компонент маркетинговых коммуникаций (4 часа)
Стимулирование сбыта (4 часа)
Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций (4 часа)
<i>Активные и интерактивные</i>
Лабораторные работы: 0 часов
<i>Традиционные</i>
<i>Активные и интерактивные</i>
Практические занятия: 32 часа
<i>Традиционные</i>
Комплекс маркетинговых коммуникаций (4 часа)
Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций (6 часов)
Связи с общественностью (4 часа)
Прямой маркетинг (6 часов)
Стимулирование сбыта и продаж (6 часов)
Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия (6 часов)
<i>Активные и интерактивные</i>
Самостоятельная работа: 48 часов

Подготовка к практическим занятиям по темам 1–6 (24 часа)
Сбор материалов и написание реферата (8 часов)
Подготовка научной статьи (10 часов)
Подготовка доклада на конференцию (6 часов)
Контролируемая аудиторная самостоятельная работа: 8 часов
Консультация по подготовке к практическим занятиям (2 часа)
Консультация по подготовке реферата (2 часа)
Консультация по подготовке реферата (2 часа)
Консультация по подготовке статьи (2 часа)
Контроль (экзамен): 36 часов

Таблица 3. Объем дисциплины и виды учебной работы (заочное отделение)

Объем дисциплины 4 ЗЕТ
Девятый семестр
Объем контактной работы: 20 часов
Лекции: 8 часов
<i>Традиционные</i>
Интегрированный подход к управлению маркетинговыми коммуникациями (4 часа)
Структура и особенности современного процесса маркетинговых коммуникаций (4 часа)
<i>Активные и интерактивные</i>
Лабораторные работы: 0 часов
<i>Традиционные</i>
<i>Активные и интерактивные</i>
Практические занятия: 12 часов
<i>Традиционные</i>
Комплекс маркетинговых коммуникаций (4 часа)
Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций (4 часа)
Связи с общественностью (4 часа)
<i>Активные и интерактивные</i>
Самостоятельная работа: 111 часов
Реклама как ведущий компонент маркетинговых коммуникаций (20 часов)
Стимулирование сбыта (20 часов)

Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций (20 часов)
Подготовка к практическим занятиям по темам 1–3 (24 часа)
Написание контрольной работы (8 часов)
Сбор материалов и написание реферата (6 часов)
Подготовка научной статьи (8 часов)
Подготовка доклада на конференцию (5 часов)
Контролируемая аудиторная самостоятельная работа: 2 часа
Консультация по подготовке к практическим занятиям (2 часа)
Консультация по подготовке статьи (2 часа)
Контроль (экзамен): 36 часов

3. КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И МАТЕРИАЛЫ

3.1. Тесты по контролю остаточных знаний

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

1. Группа целевого воздействия – это:
 - а) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении рекламной кампании;
 - б) фактические потребители рекламной продукции;
 - в) лица, на которых направлена рекламная информация;
 - г) совокупность потребителей, принимающих покупательские решения, а также силы, оказывающие на них влияние (СМИ, торговые посредники, общественное мнение).

2. Основными формами коммуникации в маркетинге являются:

- а) реклама, стимулирование продаж, PR;
- б) личная (персональная) продажа, участие в выставках и ярмарках;
- в) только реклама и PR;
- г) только персональные продажи и стимулирование продаж.

3. Рекламный процесс – это:

- а) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- б) процесс, включающий в себя только деятельность рекламодателя и рекламного агентства;
- в) процесс, включающий в себя четыре блока – рекламодателя, рекламное агентство, средства распространения, рекламополучателя.

4. Какие средства коммуникаций входят в прямой маркетинг (директ-маркетинг)?

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

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

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) персональные продажи;
- г) связи с общественностью;
- д) пропаганда.

ПК-19: владение навыками координации предпринимательской деятельности в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана всеми участниками.

1. Какие основные документы по саморегулированию рекламной деятельности приняты в России?

- а) закон «О рекламе», закон «О средствах массовой информации»;
- б) Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты, Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории РФ;
- в) закон «О средствах массовой информации», Кодекс рекламной деятельности Международной торговой палаты;
- г) закон «О рекламе», Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории РФ;
- д) закон «О рекламе», закон «О средствах массовой информации»; Кодекс рекламной деятельности Международной Торговой палаты, Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории РФ.

2. Как называется основной орган саморегулирования рекламной деятельности в России?

- а) Российское отделение Международной рекламной ассоциации;
- б) Российская Ассоциация Рекламных Агентств;
- в) Рекламный Совет России;

- г) Ассоциация рекламодателей;
- д) Российское отделение рекламодателей.

3. На какой стадии жизненного цикла товара расходы на рекламу самые большие?

- а) на стадии внедрения товара;
- б) на стадии роста сбыта товара;
- в) на стадии зрелости товара;
- г) на стадии насыщения;
- д) на стадии спада.

4. В чем состоит особенность рекламного сообщения на стадии роста сбыта товара?

а) должны быть отражены назначение, область применения, основные характеристики нового товара или услуги, с какого момента он поступает в продажу, где его можно приобрести; возможны ссылки на аналогичный продукт, ранее распространяемый на рынке, со сравнением характеристик в пользу нового продукта;

б) следует сделать акцент на качестве, престижности товара, на высоком уровне обслуживания, иногда целесообразно назвать цифру продаж за определенный период;

в) должна возрастать интенсивность рекламы, чтобы охватить оставшихся потенциальных покупателей; следует вводить скидки, распродажи, долговременный сервис и другие элементы стимулирования; следует ограничиться теми объявлениями, которые были запланированы и размещены;

г) реклама должна быть сугубо развлекательная.

5. Как называется психологический метод маркетингового исследования, целью которого является выявление основных стереотипов поведения потенциальных потребителей в условиях свободного выбора?

- а) метод наблюдения;
- б) метод экспертного анализа;

- в) метод опроса, анкетирования или структурированного интервью;
- г) метод фокус-группы;
- д) метод психосемантического шкалирования.

Согласно балльно-рейтинговой системе по данной учебной дисциплине максимальная оценка **7 баллов**:

- оценка 5 баллов («отлично») – 7 баллов;
- оценка 4 балла («хорошо») – 6 баллов;
- оценка 3 балла («удовлетворительно») – 4 балла;
- оценка 2 балла («неудовлетворительно») – 0 баллов.

Представленные правильные ответы на:

- 80 % тестовых заданий – 7 баллов;
- 70 % тестовых заданий – 6 баллов;
- 60 % тестовых заданий – 5 баллов;
- 50 % тестовых заданий – 3 балла;
- менее 50 % тестовых заданий – 0 баллов.

3.2. Задания для подготовки к практическим занятиям

Тема 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций

Вопросы для обсуждения

1. Значение коммуникативной политики в системе маркетинга.
2. Критерии выбора средств маркетинговых коммуникаций
3. в зависимости от целей коммуникационной политики.
4. Элементы включают в себя комплекс маркетинговых коммуникаций.
5. Назовите отличия запланированных и незапланированных коммуникационных обращений.
6. Основные виды маркетинговых коммуникаций.
7. Функции продвижения выполняются с использованием инструментов маркетинговых коммуникаций?

8. Место и роль рекламы в комплексе коммуникационных средств. Выявите основные отличия каждого элемента комплекса маркетинговых коммуникаций.

9. Отличия таких коммуникационных средств, как реклама, пропаганда и PR.

10. Преимущества и недостатки и сферы применения каждого элемента комплекса маркетинговых коммуникаций.

Задание 1

Используя географические знания, а также способы и приемы составления рекламного сообщения, представьте одну из следующих стран: *Австралия, Исландия, остров Бали* в виде маркетинговых коммуникативных сообщений (по одному из 3 вариантов):

1. Рекламное сообщение – обращение к потенциальным клиентам и слоган.

2. Презентацию страны для крупных клиентов организаций, туристических фирм.

3. PR-кампанию по поддержке имиджа страны в глазах общественности.

Задание 2

Используя знания о коммуникативном процессе и коммуникативных сообщениях, проведите анализ коммуникации:

– перечислите основных участников коммуникативного процесса;

– опишите содержание коммуникативного сообщения, процесс его кодирования и декодирования;

– определите критерии эффективности сообщения и методы улучшения эффективности.

Для *следующих* мероприятий (процессов) по вариантам:

1. Свадьба (молодожены – отправители информации);
2. Трудоустройство на вакантное место (отправитель информации – кандидат или работодатель – по выбору);

3. Политическая кампания по выдвижению лидера партии (отправитель информации – кандидат).

Тема 2. Реклама как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций

Вопросы для обсуждения

1. Основные направления рекламной деятельности.
2. Функции, задачи, требования к рекламе.
3. Организация и управление рекламной деятельностью.
4. Средства рекламы и особенности их выбора.
5. Социально-психологические аспекты рекламы.
6. Рекламные агентства.

Задание 1

Используя знания о средствах рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций, составьте рекламное сообщение о полезной привычке: *бегать по утрам, заниматься спортом, убираться по воскресениям, совершать добрые поступки* и т. д.

Задание 2

1. Выбрать товар (на свое усмотрение) и привести примеры использования определенного приема в рекламе (по вариантам студентов).
2. Оцените преимущества и недостатки использования данного приема в телевизионной рекламе.

Тема 3. Связи с общественностью

Вопросы для обсуждения

1. Какое место занимает PR в комплексе маркетинговых коммуникаций?
2. Назовите основные направления PR-деятельности предприятия.
3. В чем особенности проведения таких PR-мероприятий, как публицити и PR-реклама?

4. Выявите основные средства проведения PR-мероприятий. Обозначьте их функции и недостатки.

5. Чем отличается PR-деятельность от рекламной деятельности. Выявите ключевые отличия.

6. Охарактеризуйте корпоративный и индивидуальный имидж, обозначьте различия между ними.

7. Какие характеристики организации могут составлять корпоративный имидж?

8. Выявите основные классификации и виды имиджа.

9. Какие существуют направления формирования имиджа?

Задание 1

Используя знания в области PR-технологий, а также инструментов PR-специалиста в области художественных и литературных произведений, опишите (на основе опыта прочитанных литературных произведений) PR-образ **сказочного персонажа** в одном из жанров: *публицистический очерк, интервью* (беседа или портретное интервью) со сказочным героем, *эссе* (рассказ об участии данного персонажа в общественной жизни людей). В используемом жанре вы можете придать герою определенный образ, наделить его специфическими чертами характера и т. д. Суть задания состоит в том, чтобы любой потребитель данного коммуникационного сообщения смог догадаться, о каком сказочном герое идет речь.

Тема 4. Прямой маркетинг

Вопросы для обсуждения

1. Какое место в системе маркетинговых коммуникаций занимают личные продажи и прямой маркетинг?

2. Перечислите основные инструменты прямого маркетинга.

3. Выявите преимущества и недостатки инструментов прямого маркетинга.

4. Опишите функции и задачи проведения деловых переговоров.

5. Какие ошибки допускают при ведении деловых переговоров?

6. Перечислите основные виды деловых переговоров и особенности каждого из них.

7. Опишите стадии деловых переговоров.

8. Какое место занимает торговый агент в построении деловых связей в рамках коммуникационной политики организации?

9. Какие функции выполняет торговый агент в рамках маркетинга коммуникаций?

Задание 1

Сопоставьте нижестоящую продукцию известных марок в виде ассоциаций с *цветовой гаммой, животным, птицей, растением, чертой характера* (по выбору преподавателя): Coca-cola, iPhone, Шоколад Nestle, Mercedes, Билайн, Levy's, Chanel, Zara, Adidas, Nike, Чистая линия, Swarovski, Gucci, Yamaha, Canon, Nikon, Toyota, Простоквашино, Nivea, Gillette, Jack Daniels, Lipton

Тема 5. Стимулирование сбыта и продаж

Вопросы для обсуждения

1. Определите значение и сферы применения стимулирования сбыта в маркетинговой деятельности.

2. Какие выделяют методы стимулирования сбыта в маркетинге?

3. Охарактеризуйте основные коммуникационные группы, на которые направлены мероприятия по стимулированию сбыта.

4. Какие меры стимулирования сбыта применяются для каждой целевой группы участников?

5. Что включает в себя маркетинговый инструмент содействия продажам?

6. Какие существуют виды содействия продажам?

7. Охарактеризуйте приемы содействия продажам и сбыту.

Задание 1

Вам предлагаются отрывки литературных произведений известных во всем мире писателей (по вариантам студентов в группе).

Задача состоит в описании *основных мыслей* в литературном отрывке, *героев* или *происходящих событий* в виде **рекламного сообщения** (с использованием слогана), рекламного **трейлера к фильму** по данному произведению.

Литературные отрывки

«А знаете ли Вы, что каждую ночь кто-то думает о Вас перед тем, как заснуть. Для кого-то Вы означаете весь мир. Кто-то мог бы не родиться, но родился ради Вас. Вы особенны и уникальны. Кто-то, о чьем существовании Вы даже не подозреваете, любит Вас.

После того, как Вы совершаете самую большую ошибку, следует что-то хорошее. Когда Вам кажется, что весь мир отвернулся от Вас, посмотрите, на самом деле Вы отвернулись от него. Когда Вам кажется, что у Вас нет шансов получить то, чего Вам хочется, возможно, Вы этого не достигнете, но, если Вы верите в свои силы, рано или поздно, Вы достигнете этого. Всегда запоминайте комплименты, которые были сказаны о Вас. Но всегда забывайте грубости. Всегда говорите людям, как Вы относитесь к ним. Вам будет лучше, если они будут знать о Вашем отношении».

Эрих Мария Ремарк «Триумфальная арка»

«Любовь выскочила перед нами, как из под земли, как выскакивает убийца в переулке, и поразила нас сразу обоих! Так поражает молния, так поражает финский нож!

Она-то, впрочем, утверждала впоследствии, что это не так, что любили мы, конечно, друг друга давным-давно, не зная друг друга, никогда не видя...

Да, любовь поразила нас мгновенно. Я знал в тот же день уже, через час, когда мы оказались, не замечая города, у Кремлеской стены на набережной. Мы разговаривали так, как будто расстались вчера, как будто знали друг друга много лет.

Она приходила ко мне каждый день, а ждать ее я начинал с утра».

М. Булгаков «Мастер и Маргарита»

«Ребенку можно все говорить, – все; меня всегда поражала мысль, как плохо знают большие детей, отцы и матери даже своих детей. От детей ничего не надо утаивать под предлогом, что они маленькие и что им рано знать. Какая грустная и несчастная мысль! И как хорошо сами дети подмечают, что отцы считают их слишком маленькими и ничего не понимающими, тогда как они все понимают. Большие не знают, что ребенок даже в самом трудном деле может дать чрезвычайно важный совет. О боже! когда на вас глядит эта хорошенькая птичка, доверчиво и счастливо, вам ведь стыдно ее обмануть!»

Ф.М. Достоевский «Идиот»

Задание 2

Коммуникативное упражнение «SWOT-анализ как средство маркетинговой коммуникации»

SWOT-анализ является методом стратегического планирования в маркетинге, который позволяет анализировать деятельность фирмы во внутренней и внешней среде. Однако этот метод можно также использовать для определения коммуникативных компетенций личности (в рамках групповых коммуникативных упражнений).

Задание состоит из *двух частей*.

Ведущий раздает участникам по два чистых листа бумаги.

В *первой части* участникам необходимо составить SWOT-анализ для себя: своих положительных и отрицательных качеств, а также возможностей (перспектив) личностного роста и угроз в личностном росте.

Цель данного задания заключается в том, чтобы SWOT-анализ позволил участнику создать себе *имидж перспективного члена команды* (участника какого-либо проекта).

На выполнение этой части задания дается 10–15 минут.

Далее, по команде ведущего, за 5–7 минут каждый презентует свой SWOT-анализ другим участникам в процессе группового общения –

студенты показывают друг другу свой SWOT-анализ. Тот участник, который оценивает SWOT-анализ другого участника, вправе поставить подпись, если согласен взять такого человека себе в команду. Цель данного этапа – собрать как можно больше подписей на своем SWOT-анализе.

Во второй части каждый участник составляет SWOT-анализ для другого участника, которого определяет для него ведущий. В данном случае отражаются характеристики человека (сильные и слабые стороны, возможности и угрозы) с точки зрения другого человека.

На выполнения этой части дается 10–12 минут.

Затем ведущий собирает все SWOT-анализы, составленные во второй части, и отдает их своим «адресатам», после чего проводится групповое обсуждение и ***ответы на вопросы:***

– Насколько объективно воспринимают вас окружающие (по результатам второго SWOT-анализа)?

– Совпадают ли те качества, которые вы указывали в SWOT-анализе для себя, с теми, которые увидел в вас другой человек во втором SWOT-анализе?

– Есть ли качества, которые вы отразили в своем анализе и которые не замечают окружающие? Какие качества?

– Можно ли добавить в свой образ личности те качества, которые увидел в вас другой человек. Почему?

Тема 6. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия

Вопросы для обсуждения

1. Какие параметры характеризуют эффективность маркетинговых коммуникаций?

2. Назовите методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций.

3. Какие средства помогают повысить эффективность коммуникаций в маркетинге?

4. Как определить эффективность комплекса элементов маркетинговых коммуникаций?

5. Какие показатели показывают эффективность использования различных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций?
6. Назовите методы оценки эффективности рекламы.
7. Какие показатели используются в оценке эффективности рекламных мероприятий?
8. Определите преимущества и недостатки, сложности в использовании методов оценки эффективности рекламы.

Задание 1

Кейс №1 «Медицинская техника нового уровня»

ЗАО «МедТехника» начало свою деятельность как поставщик лекарственных препаратов в аптеки г. Казани. За 10 лет работы на рынке компания стала лидером среди татарстанских 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. Казань, но также в Воронежскую, Волгоградскую, Астраханскую, Саратовскую 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 татарстанский 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.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Определить целевую аудиторию, на которую должна быть рассчитана рекламная кампания.

2. Какими медиаканалами должно воспользоваться ЗАО «Мед-Техника»?
3. Сформулируйте рекламный лозунг кампании.
4. Предложите текст рекламного объявления.

Критерии оценки

Согласно балльно-рейтинговой системе по данной учебной дисциплине максимальная оценка практических занятий **48 баллов**:

- оценка 5 баллов («отлично») – 48 баллов;
- оценка 4 балла («хорошо») – 38 баллов;
- оценка 3 балла («удовлетворительно») – 25 баллов;
- оценка 2 балла («неудовлетворительно») – 0 баллов.

– Демонстрирует знание основных категорий и понятий; умеет проиллюстрировать теоретические положения примерами, формирует собственные выводы по проблеме – 48 баллов.

– Демонстрирует знание основных категорий и понятий; владеет профессиональной терминологией; в целом, может самостоятельно сформулировать выводы, дать свою точку зрения – 38 баллов.

– Ответ схематичен, фрагментарно воспроизводится содержание лекционного курса, не способен воспользоваться знанием для детализации ответа; для ответа характерен аксиоматичный стиль изложения, фрагментарно решает типовые задачи – 25 баллов.

– Ответ схематичен, фрагментарно воспроизводится содержание лекционного курса, не способен воспользоваться знанием для детализации ответа; для ответа характерен аксиоматичный стиль изложения – 15 баллов.

– Не понимает сути вопроса: пытается ответить на вопрос не по теме, либо подменить ответ общими рассуждениями; не способен привести примеры в защиту собственных утверждений, не реагирует на наводящие вопросы – 0 баллов.

3.3. Темы эссе

1. Понятие синергетического эффекта в интегрированных МК.

2. Современные тенденции маркетинговых коммуникаций.
3. Отражение маркетингового мышления в маркетинговых коммуникациях.
4. Понятие и философия PR. Реклама и PR.
5. Этические проблемы маркетинговых коммуникаций.
6. Ребрендинг: условия применения, методы, примеры.
7. Современные особенности брендинга.
8. Система франчайзинга как один из способов продвижения торговой марки на рынок.
9. Коммуникационные особенности создания и поддержания имиджа фирмы.
10. Особенности коммуникационной политики для нового товара.

Критерии оценки

Согласно балльно-рейтинговой системе по данной учебной дисциплине максимальная оценка за эссе **5 баллов**:

- оценка 5 баллов («отлично») – 5 баллов;
 - оценка 4 балла («хорошо») – 4 баллов;
 - оценка 3 балла («удовлетворительно») – 3 балла;
 - оценка 2 балла («неудовлетворительно») – 0 баллов.
- Соответствие текста эссе заявленной теме (раскрытие темы) – 1,5 балла.
- При анализе поставленной проблемы использованы понятия и концепции учебной дисциплины – 0,5 балла.
- Сформулирована авторская позиция по рассматриваемой проблеме – 1,5 балла.
- Основные положения и выводы аргументированы – 1 балл.
- Текст связный и грамотный – 0,5 балла.

3.4. Тематика рефератов

1. Коммуникативная политика предприятия.
2. Модель коммуникации в маркетинге.

3. Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга на предприятии.

4. История развития инструментов системы маркетинговых коммуникаций.

5. Структура маркетинговых коммуникаций.

6. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.

7. Применение основных инструментов системы маркетинговых коммуникаций на различных этапах жизненного цикла товара.

8. Медиапланирование маркетинговых коммуникаций.

9. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.

10. Типология рекламы.

Студенты должны подобрать материал, рассмотреть различные точки зрения и выразить свое мнение по предложенному вопросу.

Критерии оценки

Согласно балльно-рейтинговой системе по данной учебной дисциплине максимальная оценка за реферат **5 баллов**:

- оценка 5 баллов («отлично») – 5 баллов;
- оценка 4 балла («хорошо») – 4 баллов;
- оценка 3 балла («удовлетворительно») – 3 балла;
- оценка 2 балла («неудовлетворительно») – 0 баллов.

– Выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы – 5 баллов.

– Основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы – 4 балла.

– Имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы – 3 балла.

– Тема освоена лишь частично; допущены грубые ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод – 2 балла.

– Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы – 0 баллов.

3.5. Тематика контрольных работ (для заочного отделения)

1. Классификация средств распространения рекламной информации.

2. Разработка эффективного рекламного обращения.

3. Технология создания эффективного рекламного текста.

4. Организация рекламной кампании предприятия (товара).

5. Методы формирования бюджета рекламных кампаний.

6. Психологическое воздействие рекламы на потребителей.

7. Управление рекламной деятельностью.

8. Организация рекламной деятельности.

9. Оценка эффективности рекламной деятельности.

10. Деятельность рекламного агентства.

11. Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций.

12. Типы стимулирования сбыта на предприятии.

13. Средства стимулирования конечных потребителей продукции.

14. Средства стимулирования посредников.

15. Средства стимулирования деловых партнеров и торгового персонала.

16. Управление мероприятиями по стимулированию сбыта.

17. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций.

18. Основные направления PR на предприятии.

19. Организация PR-кампании.

20. Пропаганда как средство формирования общественного мнения.
21. Спонсорство в системе PR.
22. Формирование фирменного стиля предприятия.
23. Товарный знак как фактор усиления конкурентоспособности товара.
24. Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций.
25. Личная продажа на различных рынках.
26. Этапы процесса личной продажи.
27. Руководство торговыми агентами на предприятии.
28. Участие в выставках и ярмарках.
29. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.
30. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.

Критерии оценки

Согласно балльно-рейтинговой системе по данной учебной дисциплине максимальная оценка за контрольную работу **30 баллов**:

- оценка 5 баллов («отлично») – 30 баллов;
- оценка 4 балла («хорошо») – 20 баллов;
- оценка 3 балла («удовлетворительно») – 15 баллов;
- оценка 2 балла («неудовлетворительно») – 0 баллов.

– Выполнены все требования к написанию и защите контрольной работы: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему, и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы – 30 баллов.

– Основные требования к контрольной работе и ее защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения

в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы – 20 баллов.

– Имеются существенные отступления от требований к выполнению контрольной работы. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании контрольной работы или при ответе на дополнительные вопросы – 5 баллов.

– Тема освоена лишь частично; допущены грубые ошибки в содержании контрольной работы или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод – 15 баллов.

– Тема контрольной работы не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы – 0 баллов.

Методические указания по написанию контрольной работы

Контрольная работа – самостоятельная научно-исследовательская работа, в которой студент раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Право выбора темы контрольной работы предоставляется самому студенту, но тема в любом случае должна быть согласована с преподавателем.

Этапы работы над контрольной работой

- выбор темы;
- подбор и изучение основных источников литературы (как правило, не менее 10);
- обработка и систематизация информации;
- разработка плана контрольной работы;
- написание контрольной работы;
- публичное выступление с результатами исследования.

Содержание контрольной работы

- знание современного состояния проблемы;

- обоснование выбранной темы;
- использование известных результатов и фактов;
- полнота цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой;
- актуальность поставленной проблемы;
- материал, подтверждающий научное либо практическое значение в настоящее время.

Компоненты содержания контрольной работы

- Титульный лист.
- План-оглавление (в нем последовательно излагаются название пунктов контрольной работы, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт).
 - Введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяется ее значимость и актуальность, указывается цель и задачи контрольной работы, дается анализ использованной литературы).
 - Основная часть (каждый раздел, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего, даются все определения понятий, теоретические рассуждения, исследования автора или его изучение проблемы).
 - Заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме контрольной работы).
 - Список литературы (в соответствии со стандартами).

Требования к оформлению контрольной работы

- Работа оформляется на белой бумаге (формат А-4) на одной стороне листа.
- На титульном листе указывается ФИО автора, название вуза, тема контрольной работы, ФИО научного руководителя.
- Обязательно в реферате должны быть ссылки на используемую литературу.
- Приложения (чертежи, рисунки, графики) оформляются черной пастой и не входят в общий объем работы.

Объем работы: 15–20 листов текста (кегель 14, междустрочный интервал 1,5 строки), список используемых в реферате источников – не менее 10.

Знания, полученные в результате самостоятельного изучения дисциплины, необходимы для подготовки контрольной работы, глоссария, а также при сдаче зачета. Критерии оценки см. в соответствующих пунктах ФОСа.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ОК-6: способность к самоорганизации и самообразованию.

Обучающийся знает: современные характеристики менеджмента как вида деятельности, как системы научных знаний об особенностях и методологической основе организации управления; направления и достигнутые позитивные результаты развития науки и практики управления в прошлом и настоящем; субъективные и объективные моменты формирования руководства, его стилевых особенностей; определение целей профессиональной и индивидуальной деятельности.

Вопросы к экзамену

1. Понятие, сущность и функции современного менеджмента.
2. Значение менеджмента, его виды и уровни.
3. Цели и задачи менеджмента. Особенности требований к профессиональной компетенции менеджеров.
4. Развитие теории менеджмента: основные этапы.

5. Школа научного управления и ее развитие. Причины научного управления и ее развитие. Принципы научного управления Ф. Тейлора.
6. Административная (классическая) школа менеджмента. Принципы и функции управления А. Файоля.
7. Учение М. Вебера об идеальной бюрократической организации.
8. Школа человеческих отношений.
9. Основные тенденции развития современного менеджмента.
10. Классификация методов управления.
11. Природа и классификация функций менеджмента.
12. Понятие стиля лидерства. Взаимосвязь качеств руководителя, стиля лидерства и качества управленческого труда.
13. Классификация стилей. Управленческая решетка Р. Блейка и Дж. Моутон. Ситуационные теории лидерства и их характеристика. Современные теории лидерства.
14. Субъективные и объективные факторы, влияющие на формирование стиля лидерства. Критерии и принципы успешного лидерства.

Обучающийся умеет: выявлять и анализировать основные характеристики стилей управления; определять и формулировать личные и профессиональные цели; определять направления личного и профессионального развития.

Задание 1

Сформулируйте личные и профессиональные цели на ближайший год, заполните табл. 4. Прокомментируйте взаимосвязь между личными и профессиональными целями.

Таблица 4. Определение личных и профессиональных целей

№	Цель	Срок достижения	Способ достижения
Личные цели			
Профессиональные цели			

Задание 2

Сформулируйте направления собственного личного и профессионального развития, заполните табл. 5.

Таблица 5. План достижения личных и профессиональных целей

№	Направления развития	Срок достижения	Планируемый результат
Личные цели			
№	Направления развития	Срок достижения	Планируемый результат
Профессиональные цели			

Обучающийся владеет: планированием личного и рабочего времени; формированием управленческого стиля руководства; планированием деловой карьеры.

Ситуация 1

Разработайте свою модель личных и деловых качеств, которыми должен обладать менеджер, обоснуйте ее. Проведите оценку своих деловых качеств, используя метод балльной оценки (экспертным путем). При оценке используйте данные нескольких экспертов (минимальное количество экспертов – 5 человек). Результаты анализа обобщите.

Ситуация 2

Спланируйте свое рабочее время, используя методы: «Альпы», «АВС» и «60:40» (соблюдая все требования, которым должен следовать менеджер), если продолжительность рабочего дня составляет 9 часов. Обоснуйте выводы.

Ситуация 3

Спланируйте свое рабочее время, следуя временному принципу Парето (соотношение 80:20), если продолжительность рабочего дня составляет 8 часов. Обоснуйте выводы.

ОПК-2: способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений.

Обучающийся знает: функциональную структуру менеджмента, особенности формирования коммуникаций организации, подходы к разработке и принятию управленческих решений.

Вопросы к экзамену

1. Понятие об объекте управления. Основные признаки организации. Внешняя и внутренняя среда организации.
2. Цели организации. Области постановки целей. Уровни декомпозиции и дерево целей.
3. Природа и классификация функций менеджмента.
4. Содержание, этапы и временные характеристики процесса планирования.
5. Организационная структура. Признаки оптимальной структуры управления.
6. Типы оргструктур: линейная, линейно-функциональная, линейно-штабная, подразделенческая.
7. Типы оргструктур: проектная, матричная, бригадная.
8. Коммуникационные процессы в управлении. Коммуникационные каналы и сети.
9. Основные характеристики управленческой информации.
10. Управленческие полномочия и ответственность.
11. Централизация и децентрализация управления. Делегирование полномочий и ответственность.
12. Управленческое решение, содержание и классификация.
13. Этапы разработки и реализации управленческого решения.
14. Способы принятия управленческих решений. Методы выработки решений.

Обучающийся умеет: выявлять и анализировать характеристики формальной и неформальной организации; выбирать методы решения

управленческих проблем и организации системы руководства; использовать современные методы и системы мотивации труда подчиненных; осуществлять анализ организационной структуры управления и разрабатывать направления ее совершенствования; анализировать организационные коммуникации и действующую систему контроля.

Задание 1

На основании знаний должностных инструкций заместителя директора компании распределить функции руководителя в соответствии с циклом менеджмента и заполнить табл. 6.

Таблица 6. Распределение функций заместителя директора компании

Функция управления	Функции заместителя директора компании
1.	

Задание 2

Фирма «Apple» изменила конфигурацию экрана монитора и создала новое программное обеспечение, в результате чего компьютер стал более удобен для пользователей. Эта фирма успешно завоевала часть рынка, где ранее господствовала фирма «IBM». Проводя маркетинговые исследования, необходимо правильно разработать управленческое решение о наборе потребительских свойств выпускаемой продукции.

Обучающийся умеет: разрабатывать и принимать управленческие решения; проектировать организационные коммуникации; формировать собственную аргументированную позицию при анализе ключевых управленческих проблем.

Задание 1

Описать систему управления деятельностью «Реализация продукции предприятия» с помощью управленческих функций. Составить

организационную структуру управления предприятием из заданных элементов. Перечислить службы, которые чаще всего подчиняются заместителю директора по коммерческим вопросам крупного предприятия. Раскрыть их функции.

Задание 2

Проанализируйте предлагаемую управленческую ситуацию и дайте обоснованные ответы на предложенные вопросы.

Ситуация:

На предприятии, не отличавшемся высокой эффективностью производства, одним из слабых звеньев управления была невысокая исполнительская дисциплина. Руководство предприятия приняло решение о реорганизации системы управления и введении более эффективной системы контроля исполнения. Какая система контроля исполнения может быть наиболее эффективной? Какова технология контроля исполнения, которую стоило бы внедрить на предприятии?

5. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ И ПРОЦЕДУРА ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

В ходе промежуточной аттестации перевод рейтинговых баллов обучающихся в систему оценки знаний («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», «зачтено», «не зачтено») осуществляется следующим образом:

– оценка «отлично» выставляется обучающемуся, набравшему от *86 до 100 баллов*, означающих, что теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены;

– оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, набравшему от *71 до 85 баллов*, означающих, что теоретическое содержание курса освоено

полностью, необходимые компетенции сформированы, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

– оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, набравшему от 60 до 70 баллов, означающих, что теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые компетенции сформированы, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий выполнены с ошибками;

– оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, набравшему менее 60 баллов, означающих, что теоретическое содержание и фактический материал курса освоены со значительными пробелами, необходимые компетенции не сформированы.

Баллы, характеризующие успеваемость обучающегося по дисциплине, набираются им в течение всего периода обучения за изучение отдельных тем и выполнение отдельных видов работ.

Текущий и промежуточный контроль результатов освоения дисциплины осуществляется по балльно-рейтинговой системе.

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине «Введение в профессию», закрываемой семестровой аттестацией (экзамен), равна 100.

Таблица 7. Распределение баллов, составляющих основу оценки работы студента по изучению дисциплины «Бизнес-курс» (очное отделение)

№	Наименование мероприятия	Баллы
1	Посещение занятий (1 балл за 1 полное занятие)	до 10 баллов
2	Контрольные мероприятия	до 53 баллов
	<i>Тестирование</i>	<i>до 7 баллов</i>
	<i>Выступление на практическом занятии (дискуссии, диспуте, круглом столе, беседе и т. п.)</i>	<i>Активность на 1 занятии – до 3 баллов (всего до 48 баллов)</i>

№	Наименование мероприятия	Баллы
3	Выполнение заданий по дисциплине в течение семестра	до 5 баллов
	<i>Эссе</i>	<i>до 5 баллов</i>
4	Выполнение дополнительных практико-ориентированных заданий	до 30 баллов дополнительно
	<i>Участие в студенческой научной конференции</i>	<i>до 10 баллов</i>
	<i>Написание статьи</i>	<i>До 15 баллов</i>
	<i>Написание реферата</i>	<i>До 5 баллов</i>
	Итого	100 баллов
	Экзамен	30 баллов

Таблица 8. Распределение баллов, составляющих основу оценки работы студента по изучению дисциплины «Бизнес-курс» (заочное отделение)

№	Наименование мероприятия	Баллы
1	2	3
1	Посещение занятий (1 балл за 1 полное занятие)	до 4 баллов
2	Контрольные мероприятия	до 66 баллов
	<i>Тестирование</i>	<i>до 8 баллов</i>
	<i>Выступление на практическом занятии (дискуссии, диспуте, круглом столе, беседе и т. п.)</i>	<i>Активность на 1 занятии – до 3 баллов (всего до 18 баллов)</i>
	<i>Написание контрольной работы</i>	<i>До 30 баллов</i>
	<i>Подготовка глоссария</i>	<i>До 5 баллов</i>
	<i>Написание эссе</i>	<i>До 5 баллов</i>
4	Выполнение дополнительных практико-ориентированных заданий	до 30 баллов дополнительно
	<i>Участие в студенческой научной конференции</i>	<i>до 15 баллов</i>
	<i>Написание статьи</i>	<i>До 15 баллов</i>
	Итого	101 балл
	Экзамен	30 баллов

Распределение баллов, составляющих основу оценки работы обучающегося по изучению дисциплины «Бизнес-курс» в течение 8 семестра:

- 100 баллов распределяются на учебный период (семестр), заканчивающийся промежуточной аттестацией;
- 70 баллов – посещение и контрольные мероприятия; возможность набора дополнительных 30 баллов за практико-ориентированные задания.

6. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА И РЕСУРСЫ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

6.1. Основная литература

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. / ред. И.М. Синяева. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 504 с. – (Magister). – Библиогр. в кн. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438> (дата обращения: 10.11.2018).

2. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие. – М.: Евразийский открытый институт, 2011.

3. Невоструев, П.Ю. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / П.Ю. Невоструев. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 199 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93160> (дата обращения: 10.11.2018).

6.2. Дополнительная литература

1. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Н.В. Лужнова; Министерство образования и науки Российской

Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург: ОГУ, 2016. – 141 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768> (дата обращения: 10.11.2018).

2. Лебедев А.Н., Гордякова О.В. Личность в системе маркетинговых коммуникаций.– М.: Институт психологии РАН, 2015.

3. Лебедев, А.Н. Личность в системе маркетинговых коммуникаций / А.Н. Лебедев, О.В. Гордякова; учред. Российская академия наук; Институт психологии. – М.: Институт психологии РАН, 2015. – 303 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430544> (10.11.2018).

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

Таблица 9. Перечень ресурсов сети Интернет

№	Наименование ресурса	Адрес	Тип доступа
1	2	3	4
1	Открытая электронная библиотека «Киберленинка»	http://cyberleninka.ru	Открытый ресурс
2	Национальная электронная библиотека российского индекса научного цитирования НЭБ «E-library»	http://e-library.ru	Открытый ресурс
3	Электронная библиотека РФФИ	http://www.rfbr.ru/rffi/ru/	Открытый ресурс
4	Русская виртуальная библиотека	http://www.rvb.ru/	Открытый ресурс
5	Словари и энциклопедии онлайн	http://dic.academic.ru/	Открытый ресурс

6.4. Перечень информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Таблица 10. Перечень информационных справочных систем
и профессиональных баз данных

№ п/п	Адрес сайта	Тип дополнительного информационного ресурса
1	ЭБС «Университетская библиотека онлайн» http://biblioclub.ru	Договор с 01.01.2013 г. – 31.12.2013 г. Договор с 05.05.2014 г. – 31.05.2015 г. Договор с 01.09.2015 г.– 31.10.2016 г. Договор с 06.10.2016 г. – 31.10.2017 г.
2	Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» www.biblio-online.ru	Договор с 23.09.2016 г. – 30.09.2017 г. Договор с 01.11.2016 г. – 30.11.2017 г. Договор с 21.06.2017 г. – 30.06.2018 г.
3	SciVal Elsevier	Профессиональная база данных, договор № 1-12394318889 от 01.12.2016

Методические материалы

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Методические указания

Составитель *Лана Елена Александровна*

Редактор *А.С. Никитина*

Верстка: *А.С. Никитина*

Подписано в печать 24.07.2019 г. Формат 60x84 1/16.

Бумага офсетная. Печ. л. 2,5.

Тираж 25 экз. Заказ . Арт. – 63(P1M)/2019.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САМАРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА С.П. КОРОЛЕВА»
(САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ)
443086, САМАРА, МОСКОВСКОЕ ШОССЕ, 34.

Издательство Самарского университета.
443086, Самара, Московское шоссе, 34.