

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.э.н., доц. Бубнов В.А



22.06.2020г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.12. Маркетинговые коммуникации

Направление подготовки: 38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль): Маркетинг, продажи и логистика
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная, заочная

	Очная ФО	Заочная ФО
Курс	4	4
Семестр	41	41
Лекции (час)	28	4
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	56	16
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	132	196
Курсовая работа (час)		
Всего часов	216	216
Зачет (семестр)		
Экзамен (семестр)	41	41

Иркутск 2020

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.06
Торговое дело.

Автор Е.Г. Орлова

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
менеджмента и сервиса

Заведующий кафедрой Е.А. Шагина

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2021

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2023

1. Цели изучения дисциплины

Цель изучения дисциплины – овладение основами деловой коммуникации, что включает формирование навыков и развитие умений эффективно взаимодействовать с деловыми партнерами, реализуя комфортно-психологическое общение и разнообразные стратегии и тактики, ориентированные на достижение компромисса и сотрудничества. Целью освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации» является формирование знаний и умений, связанных с планированием и реализацией, управлением интегрированными коммуникациями в коммерческих и некоммерческих организациях, освоением различных коммуникационных технологий, применением коммуникационных форм и методов деятельности с учетом сфер деятельности предприятия (организации, партии, политика, специалиста).

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

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ОПК-3	умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовность к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов
ПК-3	готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ОПК-3 умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовность к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов	З. Знать нормативные документы и действующее законодательство в сфере своей профессиональной деятельности и осознание важности их соблюдения У. Уметь пользоваться нормативными документами и действующим законодательством в сфере своей профессиональной деятельности для соблюдения требований Н. Владеть навыками выполнения требований нормативных документов и соблюдения действующего законодательства при подготовке решений в своей профессиональной деятельности
ПК-3 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию,	З. Знать теоретические основы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций У. Уметь применять теоретические знания для формирования потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций Н. Владеть навыками формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Вариативная часть.

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Брендинг"

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зач. ед., 216 часов.

Вид учебной работы	Количество часов (очная ФО)	Количество часов (заочная ФО)
Контактная(аудиторная) работа		
Лекции	28	4
Практические (сем, лаб.) занятия	56	16
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	132	196
Всего часов	216	216

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Основы коммуникации	41					
1.1	Маркетинговые коммуникации: понятие, виды, специфика	41	1	1	12		Тест по теме 1.1_Маркетинговые коммуникации: понятие, виды, специфика. Индивидуальное задание «Дискуссия по современным проблемам формирования коммуникационной политики в бизнесе»
1.2	Эффективность коммуникации	41	0	1	12		Тест по теме 1.2_Эффективность коммуникации. Индивидуальное творческое задание № 4: «Программ ребрендинга»
1.3	Барьеры коммуникации	41	0	2	12		Тест по теме 1.3_Барьеры коммуникации. Тест № 4: «Программ ребрендинга» самоанализа по Теме_Барьеры коммуникации

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар-Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
							коммуникации. Тест № самоанализа_Тема Бар коммуникации. Индивидуальное творческое задание № «Разработка дерева целей коммуникативной поли
2	Формы деловой коммуникации	41					
2.1	Деловые переговоры	41	0	1	14		Тест по теме 2.1_Деловые переговоры. Тест № 3_самоанализ_Тема 2.2_Деловые переговоры. Тест № 4_самоанализ_Тема 2.2_Деловые переговоры
2.2	Реклама	41	1	1	20		Тест по теме 2.2_Реклама study № 1: «Коммуникационная программа при приватизации компании «Бритиш Тел
2.3	Связи с общественностью (PR)	41	1	2	20		Тест по теме 2.3_Связи с общественностью (PR) Индивидуальное творческое задание № 5: «Разработка программы проведения конференции"
2.4	Стимулирование сбыта	41	1	2	20		Тест по теме 2.4_Стимулирование сбыта. Индивидуальное творческое задание № 6: «Разработка программы стимулирования сбыта»
2.5	Участие в выставках-ярмарках	41	0	2	20		Тест по теме 2.5_Участие в выставках-ярмарках Индивидуальное творческое задание № 7: «Разработка программы участия в выставке Кейс-study № 2: «АОК Чай и гибель желтой чайки
2.6	Личные продажи	41	0	2	20		Тест по теме 2.6_Личные продажи
2.7	Другие инструменты коммуникации	41	0	2	20		Тест по теме 2.7_Другие инструменты коммуникации Ролевая игра № 1. Групповое задание №1: «Проанализировать коммуникативную стратегию «Сочи-14». Групповое задание «Разработать стратегию позиционирования курорта Крыма». Групповое задание «Анализ коммуникативной стратегии «ТОР Дальневосто

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
							региона». Индивидуальное творческое задание № 8: «Применения Интернет-технологий в коммуникативной политике компании». Кейс-study «Внутренние коммуникации». Кейс-study №4: «Эффективные внутренние коммуникации»
2.8	Конфликт в деловой коммуникации	41	0	0	16		Тест по теме 2.8_Конфликт в деловой коммуникации. Игра № 3.. Кейс-study № 6 «Управление конфликтами руководителя в создании благоприятного психологического климата в коллективе». Кейс-study № 5: «Конфликт в деловой коммуникации»
2.9	Документальное оформление решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций	41	0	0	10		Тест по теме 2.9_Документальное оформление решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций. Индивидуальное творческое задание № 9: «Создать организационно-распорядительные документы». Индивидуальное творческое задание № 3: «Анализ продвижения (освещение политического, экономического или социального мероприятия) (проекта, продукта) (Олимпиада, игра, форум, техногенной катастрофы, фильма, фестиваля и т.д.)»
	ИТОГО		4	16	196		

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Основы коммуникации	41					
1.1	Маркетинговые коммуникации: понятие, виды, специфика	41	2	4	12		Тест по теме 1.1_Маркетинговые коммуникации: понятие, виды, специфика. Индивидуальное задание «Дискуссия по современным проблемам формирования коммуникационной политики»

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар-Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
							бизнесе»
1.2	Эффективность коммуникации	41	2	2	12		Тест по теме 1.2_Эффективность коммуникации. Индивидуальное творческое задание № 4: «Программа ребрендинга»
1.3	Барьеры коммуникации	41	1	2	12		Тест по теме 1.3_Барьеры коммуникации. Тест № 3_самоанализа по Теме_Барьеры коммуникации. Тест № 4_самоанализа_Тема_Барьеры коммуникации. Индивидуальное творческое задание № 5: «Разработка дерева целей коммуникативной политики»
2	Формы деловой коммуникации	41					
2.1	Деловые переговоры	41	1	4	12		Тест по теме 2.1_Деловые переговоры. Тест № 3_самоанализ_Тема 2.2_Деловые переговоры. Тест № 4_самоанализ_Тема 2.2_Деловые переговоры
2.2	Реклама	41	2	6	12		Тест по теме 2.2_Реклама study № 1: «Коммуникативная программа при приватизации компании «Бритиш Телеком»
2.3	Связи с общественностью (PR)	41	4	6	12		Тест по теме 2.3_Связи с общественностью (PR) Индивидуальное творческое задание № 5: «Разработка программы проведения пресс-конференции»
2.4	Стимулирование сбыта	41	2	4	10		Тест по теме 2.4_Стимулирование сбыта. Индивидуальное творческое задание № 6: «Программа стимулирования сбыта»
2.5	Участие в выставках-ярмарках	41		4	10		Тест по теме 2.5_Участие в выставках-ярмарках Индивидуальное творческое задание № 7: «Разработка программы участия в выставке» Кейс-study № 2: «АОК Шанхай и гибель желтой чайки»
2.6	Личные продажи	41	2	4	10		Тест по теме 2.6_Личные продажи
2.7	Другие инструменты коммуникации	41	6	10	10		Тест по теме 2.7_Другие инструменты коммуникации Рольевая игра № 1. Групповые упражнения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар-Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
							задание №1: «Проанализировать коммуникативную стратегию «Сочи-14». Групповое задание «Разработать стратегию позиционирования курортного Крыма». Групповое задание «Анализ коммуникативной стратегии «ТОР Дальневосточного региона». Индивидуальное творческое задание № 8: «Применения Интернет-технологий в коммуникативной политике компании». Кейс-study «Внутренние коммуникации». Кейс-study №4: «Эффективные внутренние коммуникации»
2.8	Конфликт в деловой коммуникации	41	2	4	10		Тест по теме 2.8_Конфликт в деловой коммуникации. Игра № 3.. Кейс-study № 6 «Роли руководителя в создании благоприятного психологического климата в коллективе». Кейс-study № 5: «Конфликт в деловой коммуникации»
2.9	Документальное оформление решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций	41	4	6	10		Тест по теме 2.9_Документальное оформление решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций. Индивидуальное задание № 9: «Создать организационно-распорядительные документы». Индивидуальное творческое задание № 3: «Анализ продвижения (освещения) политического, экономического или социального мероприятия (проекта, продукта) (Олимпиада, игра, форум, техногенной катастрофы, фильма, фестиваль, т.д.)»
	ИТОГО		28	56	132		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Маркетинговые	Понятие и виды коммуникации. Объект, предмет

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	коммуникации: понятие, виды, специфика	<p>коммуникации. Виды коммуникационного пространства. Модель процесса коммуникации. Классификация коммуникаций. Комплексные и интегрированные коммуникации.</p> <p>Сущность вербальных и невербальных коммуникаций. Внутрличностная и межличностная коммуникация. Функции и цели коммуникации. Коммуникационная модель функций. Иерархия коммуникационных эффектов, или лестница продвижения.</p> <p>Этапы разработки маркетинговых коммуникаций. Основные особенности деловой коммуникации. Процесс коммуникации. Виды коммуникационных систем. Характеристика источников информации. Переменные характеристики сообщения. Характеристики целевой аудитории. Коммуникации на зарубежных рынках. Слушание. Виды слушания в деловой коммуникации - критическое (направленное), эмпатическое, рефлексивное (активное), нерефлексивное (пассивное). Ошибки слушания. Вопросы. Типы вопросов для эффективной деловой коммуникации. Корректные и некорректные вопросы. Способы корректной формулировки вопросов. Ответы на вопросы. Аргументация в деловой коммуникации. Способы аргументации.</p> <p>Мимика, жесты и позы, характерные для деловой коммуникации. Визуальный контакт в общении с деловыми партнерами. Оптимальная просодика, такесика в деловой коммуникации. Проксемические средства.</p>
10	Другие инструменты маркетинговых коммуникаций	<p>Прямой маркетинг. Понятие и виды прямого маркетинга. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. В рамках программы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Процесс прямого маркетинга. Разработка стратегии прямого маркетинга. Оценка прямого маркетинга. Средства доставки информации в прямом маркетинге.</p> <p>Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Управление торговым персоналом. Типичные задачи торгового персонала при данном методе продаж. Типы торговых работников и их характеристика. Возможная организация работы торгового персонала: региональная, товарная, по типу клиентов, по комбинированному принципу.</p> <p>Определение размера торгового аппарата, исходя из размера рабочей нагрузки. Управление службой сбыта, элементы процесса управления. Мотивация торгового персонала. Инструменты коммуникаций с использованием высоких технологий.</p> <p>Мобильный маркетинг. Инструменты мобильного маркетинга. Целесообразность применения.</p> <p>Веб-сайт. Бизнес-модели присутствия в сети. Оптимизация сайта. Рекламная компания сайта. Целесообразность</p>

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		<p>применения.</p> <p>Интернет-реклама. Виды интернет-рекламы. Медийная реклама. Контекстная реклама. Поисковая реклама. Почтовые рассылки. Регистрация в поисковиках, каталогах, реклама на тематических площадках, баннерная реклама, контекстная реклама. Целесообразность и особенности применения.</p> <p>Реклама по электронной почте.</p> <p>Внедрение в язык, его подинструменты. Целесообразность и особенности применения.</p> <p>Внедрение в язык.</p> <p>Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через красоту.</p> <p>Сенсорный маркетинг.</p> <p>Вирусный маркетинг.</p>
11	Конфликт в деловой коммуникации	<p>Виды взаимодействия: кооперация и конфронтация. Конфликт как разновидность конфронтации. Виды, структура и стадии протекания конфликтов. Предпосылки возникновения конфликта в процессе деловой коммуникации. Участники конфликта. Управление конфликтом. Стили поведения в конфликте. Правила поведения в условиях конфликта.</p>
13	Документальное оформление решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций	<p>Терминологическая база документооборота.</p> <p>Нормативно-методическая база ДОУ. Состав нормативно-методической базы ДОУ. Стандартизация и унификация системы ДОУ. Общероссийские классификаторы документации.</p> <p>Государственная система документационного обеспечения управления.</p> <p>Классификация документов.</p> <p>Организационные документы.</p> <p>Распорядительные документы.</p> <p>Справочно-информационные документы.</p> <p>Документы по личному составу.</p> <p>Организация документооборота и его основные этапы.</p> <p>Понятие и принципы организации документооборота.</p> <p>Прохождение и порядок исполнения входящих документов.</p> <p>Прохождение исходящих и внутренних документов. Работа с конфиденциальными документами. Работа с письмами и обращениями граждан.</p> <p>Формирование и хранение дел. Составление номенклатуры дел.</p> <p>Формирование и оформление дел. Подготовка и передача документов на архивное хранение.</p>
2	Эффективность коммуникации	<p>Понятие эффективной коммуникации. Коммуникативный акт: как передается и принимается сообщение. Адресант и адресат сообщения. Реакция на собеседника и информацию. Легко ли понять чужую мысль? Что влияет на эффективность сообщения? Как сообщение передается без слов. Типы невербальных средств. Использование и оценка невербальных средств общения. Особенности молодежной аудитории.</p> <p>Понятие экономической эффективности коммуникации.</p>

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
3	Барьеры коммуникации	Фонетический барьер - произношение в деловой коммуникации. Семантический барьер – непонимание, связанное с различиями в системах значений (тезаурусах) участников коммуникации. Стилистический барьер – непонимание, возникающее при несоответствии стиля коммуникатора и ситуации общения или стиля речи и актуального психологического состояния партнера по общению. Логический барьер («мужская» логика и «женская» логика). Эмоциональные барьеры.
4	Деловые переговоры	<p>Механизмы восприятия и понимания делового партнера (эмпатия, рефлексия, идентификация; стереотипизация, индивидуализация). Основные каналы восприятия (визуальный, аудиальный, кинетический). Барьеры восприятия и понимания.</p> <p>Типы переговоров. Основные стадии переговоров: подготовка, процесс ведения переговоров, анализ результатов переговоров и выполнение достигнутых договоренностей. Этапы ведения переговоров.</p> <p>Стратегии и тактики ведения переговоров. Позиционный торг. Стратегия «принципиальные переговоры» (учет взаимных интересов или гарвардский метод ведения переговоров). Стили ведения переговоров: мягкий, жесткий. Конфронтационный и партнерский подходы к переговорам.</p> <p>Переговоры как коммуникативный процесс. Предмет переговоров. Подготовительный этап переговорного процесса. Информационно-аналитическая проработка основного содержания. Формулировка позиции. Прогноз и анализ возможных вариантов переговоров. Решение организационных вопросов. Место проведения. Состав делегации. Различные подходы к проведению переговоров. Позиционные переговоры. Принципиальные переговоры. Дискуссионный (коммуникативный) этап переговорного процесса.</p> <p>Представление сторон друг другу. Размещение участников переговоров. Изложение проблем и целей, уточнение позиций сторон. Дискуссия, обсуждение и согласование интересов. Система аргументов. Противостояние психологическому давлению со стороны партнера. Подведение итогов и принятие решений. Оценка эффективности переговоров.</p>
5	Реклама	<p>Понятие рекламы. Роль и место рекламы в коммуникативном комплексе.</p> <p>Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе.</p> <p>Организация и управление рекламной деятельностью. Составляющие эффективной рекламы.</p> <p>Средства рекламы и особенности их выбора.</p> <p>Процесс создания рекламы, характеристика его этапов.</p> <p>Социально-психологические аспекты рекламы.</p> <p>Типы стратегий сообщения.</p> <p>Основы медиапланирования.</p> <p>Тизерная реклама.</p>

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		<p>Особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара.</p> <p>Принципы формирования рекламного бюджета.</p> <p>Способы оценки эффективности рекламы.</p>
6	Связи с общественностью (PR)	<p>Анализ трактовок и определений ПР. Социальный феномен ПР. Эволюция концепций ПР. Роль ПР в современной системе управления.</p> <p>Понятие общественности в ПР.</p> <p>Основные направления деятельности. Построение отношений со СМИ. Взаимоотношения с властными структурами.</p> <p>Взаимоотношения с инвесторами. Управление корпоративным имиджем. Взаимодействие с персоналом. Управление кризисными ситуациями (антикризисное управление).</p> <p>Организация и проведение специальных мероприятий.</p> <p>Спонсорство. Общественные дела и отношения с местным населением. Товарная пропаганда.</p> <p>Управление ПР. Интегрирование ПР. Инструменты ПР.</p> <p>Формирование имиджа предприятия. Понятие имиджа.</p> <p>Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики.</p> <p>Персональный имидж. Типология имиджа. Корпоративный имидж. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости. Инструментарий имиджмейкера.</p> <p>Комплексная социальная ответственность компании.</p> <p>Социальный отчет как PR-инструмент.</p> <p>Формирование медиа-связей. Некоторые правила взаимодействия с журналистами. Как написать и донести до журналиста пресс-релиз. Технологии написания пресс-релиза.</p> <p>Рассылка пресс-релиза. Еще несколько мелочей. Другие тексты для прессы. Мероприятия для прессы. Особенности интервью различным СМИ. Корпоративные СМИ.</p>
7	Стимулирование сбыта	<p>Определение стимулирования сбыта. Стимулирование немедленных действий. Преимущества и слабости стимулирования сбыта. Место и роль стимулирования сбыта в интегрированных маркетинговых коммуникациях.</p> <p>Торговый маркетинг. Канальный маркетинг.</p> <p>Стимулирование сбыта методами проталкивания и протаскивания. Предоставление нового товара. Создание торговой марки.</p> <p>Разработка стратегии стимулирования сбыта, цели стимулирования сбыта, набор мер по стимулирования сбыта.</p> <p>Приемы содействия продажам.</p> <p>Стимулирование сбыта торговых посредников.</p> <p>Стимулирование сбыта торгового персонала. Стимулирование сбыта потребителей.</p>
8	Участие в выставках-ярмарках	<p>Выставки среди инструментов маркетинга. Цели участия в выставке. Критерии отбора и принятия решения об участии в выставке. Бюджетирование. Организационный процесс.</p> <p>Выставочный стенд и работа стенда на выставке. Реклама и PR. Последующая обработка данных.</p>

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
9	Личные продажи	Личные продажи. Место и роль личных продаж в маркетинговом коммуникативном комплексе. Понятие личных продаж. Преимущества и недостатки личных продаж. Интегрирование личных продаж. Виды личных продаж. Процесс личных продаж.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1.1	Решение задач по разработке стратегии маркетинговых коммуникаций. Работа в малых группах. Построение дерева целей
1.2	Решение задач по определению эффективности коммуникации. Работа в малых группах. Определение коммуникативной и экономической эффективности деловой коммуникации
1.3	Решение задач по преодолению барьеров коммуникации. Тестирование, ролевые игры. Технологии преодоления барьеров коммуникации
2.1	Ролевые игры. Переговоры как коммуникативный процесс. Работа в малых группах. Коллективное обсуждение проектов. Стратегии и тактики ведения переговоров.
2.2	Презентация и обсуждение проекта по Кейс-study. Организация и управление рекламной деятельностью. Работа в малых группах. Процесс создания рекламы, характеристика его этапов.
2.3	Презентация и обсуждение проекта по Кейс-study. Сущность PR, программы PR. Работа в малых группах. Коллективное обсуждение проектов. Управление PR. Интегрирование PR Инструменты PR.
2.3	Деловая ситуация по проведению пресс-конференции. Работа в малых группах. Обсуждение результатов деловой ситуации
2.4	Презентации по индивидуальным заданиям. Приемы содействия продажам. Коллективное обсуждение презентаций по разработке стратегии стимулирования сбыта
2.5	Разработка программы участия в выставке. Презентация и обсуждение проектов
2.6	Виды личных продаж и их практическое применение. Работа в малых группах в соответствии с планом
2.7	Презентация групповых проектов по коммуникативной стратегии "Сочи - 14". Групповой обсуждение проектов
2.7	Презентация группового проекта по разработке стратегии позиционирования курортной зоны Крыма. Презентация и обсуждение проектов
2.7	Презентация группового проекта аналитического по продвижению TOP Дальневосточного региона. Презентация и обсуждение проектов
2.7	Презентация проекта по Кейс-study «Внутренние коммуникации». Презентация и обсуждение проектов
2.7	Презентация проекта по Кейс-study: «Эффективные внутренние коммуникации». Презентация и обсуждение проектов
2.7	Презентация аналитического проекта. Анализ применения Интернет-технологий в коммуникативной политике компании. Ознакомление и обсуждение аналитических проектов
2.8	Презентация проекту по Кейс-study «Роль руководителя в создании

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	благоприятного психологического климата в коллективе». Презентация и обсуждение проектов
2.8	Проведение ролевой игры «Конфликтный клиент». Проведение ролевой игры и обсуждение ее результатов
2.9	Защита пакета организационно-распорядительной документации. Презентация пакета документов

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1.1. Маркетинговые коммуникации: понятие, виды, специфика	ПК-3	З.Знать теоретические основы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций У.Уметь применять теоретические знания для формирования потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций Н.Владеть навыками формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций	Индивидуальное задание № 2: «Дискуссия по современным проблемам формирования коммуникационной политики в бизнесе»	Максимальный балл – 2. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 2 баллов. (2)
2		ПК-3	З.Знать теоретические основы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций	Тест по теме 1.1_Маркетинговые коммуникации: понятие, виды, специфика	Максимальный балл -3. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,2 балла (3)
3		ПК-3	З.Знать теоретические основы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых	Эссе	Максимальный балл – 3. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			коммуникаций У. Уметь применять теоретические знания для формирования потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций Н. Владеть навыками формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций		проработки проблемы – до 3 баллов (3)
4	1.2. Эффективность коммуникации	ПК-3	З. Знать теоретические основы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций У. Уметь применять теоретические знания для формирования потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций Н. Владеть навыками формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций	Индивидуальное творческое задание № 4: «Анализ программ ребрендинга»	Максимальный балл – 2. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 2 баллов. (2)
5		ОПК-3	З. Знать нормативные документы и действующее законодательство в сфере своей профессиональной деятельности и осознание важности их соблюдения	Тест по теме 1.2_Эффективность коммуникации	Максимальный балл – 4. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,3 балла (4)
6	1.3. Барьеры коммуникации	ПК-3	З. Знать теоретические основы формирования потребностей покупателей с помощью	Индивидуальное творческое задание № 1: «Разработка дерева целей коммуникативной	Максимальный балл – 2. Критерии оценивания: содержание

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			маркетинговых коммуникаций У. Уметь применять теоретические знания для формирования потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций Н. Владеть навыками формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций	политики	ответов, глубина проработки проблемы – до 2 баллов. (2)
7		ПК-3	З. Знать теоретические основы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций	Тест № 1 для самоанализа по Теме_Барьеры коммуникации	Максимальный балл – 1. (1)
8		ПК-3	З. Знать теоретические основы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций	Тест № 2 для самоанализа_Тема_Барьеры коммуникации	Максимальный балл – 1. (1)
9		ПК-3	З. Знать теоретические основы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций	Тест по теме 1.3_Барьеры коммуникации	Максимальный балл – 2. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,4 балла. (2)
10	2.1. Деловые переговоры	ОПК-3	З. Знать нормативные документы и действующее законодательство в сфере своей профессиональной деятельности и осознание важности их соблюдения У. Уметь пользоваться нормативными документами и действующим законодательством в	Тест № 3_самоанализ_Тема 2.2_Деловые переговоры	Максимальный балл – 1. (1)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			сфере своей профессиональной деятельности для соблюдения требований Н.владеть навыками выполнения требований нормативных документов и соблюдения действующего законодательства при подготовке решений в своей профессиональной деятельности		
11		ОПК-3	З.Знать нормативные документы и действующее законодательство в сфере своей профессиональной деятельности и осознание важности их соблюдения У.Уметь пользоваться нормативными документами и действующим законодательством в сфере своей профессиональной деятельности для соблюдения требований Н.владеть навыками выполнения требований нормативных документов и соблюдения действующего законодательства при подготовке решений в своей профессиональной деятельности	Тест № 4_самоанализ_Тема 2.2_Деловые переговоры	Максимальный балл – 1 (1)
12		ПК-3	З.Знать теоретические основы формирования потребностей покупателей с	Тест по теме 2.1_Деловые переговоры	Максимальный балл – 3. Каждый правильный ответ на вопрос

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			помощью маркетинговых коммуникаций		теста оценивается в 0,3 балла. (3)
13	2.2. Реклама	ПК-3	З.Знать теоретические основы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций У. Уметь применять теоретические знания для формирования потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций Н. Владеть навыками формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций	Кейс-study № 1: «Коммуникационная программа при приватизации компании «Бритиш Телеком»	Максимальный балл – 3. Критерии оценивания: своевременность подготовки – 1 балл, содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 2 баллов. (3)
14		ОПК-3	З.Знать нормативные документы и действующее законодательство в сфере своей профессиональной деятельности и осознание важности их соблюдения	Тест по теме 2.2_Реклама	Максимальный балл -3. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,3 балла (3)
15	2.3. Связи с общественностью (PR)	ПК-3	З.Знать теоретические основы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций У. Уметь применять теоретические знания для формирования потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций Н. Владеть навыками формирования потребностей	Индивидуальное творческое задание № 5: «Разработка программы проведения пресс-конференции»	Максимальный балл – 3. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 3 баллов. (3)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций		
16		ОПК-3	З.Знать нормативные документы и действующее законодательство в сфере своей профессиональной деятельности и осознание важности их соблюдения	Тест по теме 2.3_Связи с общественностью (PR)	Максимальный балл – 7. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,3 балла. (7)
17	2.4. Стимулирование сбыта	ПК-3	З.Знать теоретические основы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций У.Уметь применять теоретические знания для формирования потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций Н.Владеть навыками формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций	Индивидуальное творческое задание № 6: «Анализ программы стимулирования сбыта»	Максимальный балл – 2. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 2 баллов. (2)
18		ПК-3	З.Знать теоретические основы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций	Тест по теме 2.4_Стимулирование сбыта	Максимальный балл -3. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,3 балла. (3)
19	2.5. Участие в выставках-ярмарках	ПК-3	З.Знать теоретические основы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций У.Уметь применять теоретические знания для формирования	Индивидуальное творческое задание № 7: «Разработка программы участия в выставке»	Максимальный балл – 3. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 3 баллов. (3)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций Н. Владеть навыками формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций		
20		ОПК-3	З. Знать нормативные документы и действующее законодательство в сфере своей профессиональной деятельности и осознание важности их соблюдения У. Уметь пользоваться нормативными документами и действующим законодательством в сфере своей профессиональной деятельности для соблюдения требований Н. Владеть навыками выполнения требований нормативных документов и соблюдения действующего законодательства при подготовке решений в своей профессиональной деятельности	Кейс-study № 2: «АОК Chemicals и гибель желтой чайки»	Максимальный балл – 3. Критерии оценивания: своевременность подготовки – 1 балл, содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 2 баллов. (3)
21		ПК-3	З. Знать теоретические основы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций	Тест по теме 2.5_ Участие в выставках-ярмарках	Максимальный балл -2. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,4 балла. (2)
22	2.6. Личные продажи	ПК-3	З. Знать теоретические основы формирования	Тест по теме 2.6 Личные продажи	Максимальный балл -2. Каждый

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций		правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,4 балла. (2)
23	2.7. Другие инструменты коммуникации	ПК-3	З.Знать теоретические основы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций У.Уметь применять теоретические знания для формирования потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций Н.Владеть навыками формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций	Групповое задание №1: «Проанализировать коммуникативную стратегию «Сочи-14»»	Максимальный балл – 4.Критерии оценивания: своевременность подготовки – 1 балл, содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 3 баллов (4)
24		ПК-3	З.Знать теоретические основы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций У.Уметь применять теоретические знания для формирования потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций Н.Владеть навыками формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций	Групповое задание №2: «Разработать стратегию позиционирования курортной зоны Крыма»	Максимальный балл – 4. Критерии оценивания: своевременность подготовки – 1 балл, содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 3 баллов. (4)
25		ОПК-3	З.Знать нормативные документы и действующее	Групповое задание №3: «Анализ коммуникативной	Максимальный балл – 4. Критерии

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			законодательство в сфере своей профессиональной деятельности и осознание важности их соблюдения У. Уметь пользоваться нормативными документами и действующим законодательством в сфере своей профессиональной деятельности для соблюдения требований Н. владеть навыками выполнения требований нормативных документов и соблюдения действующего законодательства при подготовке решений в своей профессиональной деятельности	стратегии «ТОР Дальневосточного региона»	оценивания: своевременность подготовки – 1 балл, содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 3 баллов. (4)
26		ПК-3	З. Знать теоретические основы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций У. Уметь применять теоретические знания для формирования потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций Н. Владеть навыками формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций	Индивидуальное творческое задание № 8: «Анализ применения Интернет-технологий в коммуникативной политике компании»	Максимальный балл – 3. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 3 баллов. (3)
27		ПК-3	З. Знать теоретические основы формирования	Кейс-study №3: «Внутренние	Максимальный балл – 2.

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций У. Уметь применять теоретические знания для формирования потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций Н. Владеть навыками формирования потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций	коммуникации»	Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 2 баллов. (2)
28		ПК-3	З. Знать теоретические основы формирования потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций У. Уметь применять теоретические знания для формирования потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций Н. Владеть навыками формирования потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций	Кейс-study №4: «Эффективные внутренние коммуникации»	Максимальный балл – 4. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 4 баллов. (4)
29		ОПК-3	З. Знать нормативные документы и действующее законодательство в сфере своей профессиональной деятельности и осознание важности их соблюдения У. Уметь пользоваться	Ролевая игра № 1	Максимальный балл – 1. (1)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			нормативными документами и действующим законодательством в сфере своей профессиональной деятельности для соблюдения требований Н.владеть навыками выполнения требований нормативных документов и соблюдения действующего законодательства при подготовке решений в своей профессиональной деятельности		
30		ОПК-3	З.Знать нормативные документы и действующее законодательство в сфере своей профессиональной деятельности и осознание важности их соблюдения	Тест по теме 2.7_Другие инструменты коммуникации	Максимальный балл -7. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,3 балла. (7)
31	2.8. Конфликт в деловой коммуникации	ПК-3	З.Знать теоретические основы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций У.Уметь применять теоретические знания для формирования потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций Н.Владеть навыками формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций	Кейс-study № 5: «Конфликт в деловой коммуникации»	Максимальный балл – 2. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 2 баллов. (2)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
32		ПК-3	З.Знать теоретические основы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций У.Уметь применять теоретические знания для формирования потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций Н.Владеть навыками формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций	Кейс-study № 6: «Роль руководителя в создании благоприятного психологического климата в коллективе»	Максимальный балл – 2. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 2 баллов. (2)
33		ПК-3	З.Знать теоретические основы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций У.Уметь применять теоретические знания для формирования потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций Н.Владеть навыками формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций	Ролевая игра № 3.	Максимальный балл – 1. (1)
34		ПК-3	З.Знать теоретические основы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций	Тест по теме 2.8_Конфликт в деловой коммуникации	Максимальный балл -1. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,2 балла. (1)
35	2.9.	ОПК-3	З.Знать нормативные	Индивидуальное	Максимальный

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
	Документальное оформление решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций		документы и действующее законодательство в сфере своей профессиональной деятельности и осознание важности их соблюдения У. Уметь пользоваться нормативными документами и действующим законодательством в сфере своей профессиональной деятельности для соблюдения требований Н. Владеть навыками выполнения требований нормативных документов и соблюдения действующего законодательства при подготовке решений в своей профессиональной деятельности	задание № 9: «Создать пакет организационно-распорядительных документов»	балл – 4. Критерии оценивания: правильность оформления документов – 3 балла; полнота пакета документов – 1 балла. (4)
36		ПК-3	З. Знать теоретические основы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций У. Уметь применять теоретические знания для формирования потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций Н. Владеть навыками формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций	Индивидуальное творческое задание № 3: «Анализ программы продвижения (освещения) политического, экономического или социального мероприятия (проекта, продукта) (Олимпийских игр, форума, техногенной аварии, катастрофы, фильма, фестиваля и т.д.)	Максимальный балл – 3. Критерии оценивания: содержание ответов, глубина проработки проблемы – до 3 баллов. (3)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
37		ОПК-3	З.Знать нормативные документы и действующее законодательство в сфере своей профессиональной деятельности и осознание важности их соблюдения	Тест по теме 2.9 Документальное оформление решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций	Максимальный балл -2. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 0,4 балла. (2)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 41.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Максимальный балл – 40 баллов. Критерии оценивания: за каждый правильный ответ на вопрос теста - 2 балла..

Компетенция: ОПК-3 умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовность к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов

Знание: Знать нормативные документы и действующее законодательство в сфере своей профессиональной деятельности и осознание важности их соблюдения

1. Антикризисный PR
2. Коммуникации в письменной форме: достоинства и недостатки. Роль письменных коммуникаций в деловой сфере.
3. Комплексная социальная ответственность компании
4. Методика формирования корпоративной коммуникативной стратегии компании
5. Определение рекламы, ее место в маркетинговом коммуникативном комплексе
6. Построение отношений со СМИ
7. Роль PR в антикризисном менеджменте

Компетенция: ПК-3 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

Знание: Знать теоретические основы формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций

8. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций
9. Виды личных продаж
10. Внутренний маркетинг как способ реализации стратегии и формирования единых ценностей организации

11. Внутрличностная и межличностная коммуникация
12. Выбор концепции мероприятия event-менеджмента
13. Выставки-ярмарки как инструмент коммуникаций
14. Деловые коммуникации в Интернет - блогах и на профессиональных форумах.
15. Иерархия коммуникационных эффектов, или лестница продвижения
16. Корпоративный имидж
17. Мероприятия как основной элемент event-менеджмента
18. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций
19. Модель маркетинговой коммуникации
20. Мотивация как необходимый элемент внутреннего маркетинга
21. Основные направления деятельности в сфере PR
22. Персональный имидж
23. Причины создания интегрированных маркетинговых коммуникаций
24. Процесс коммуникации
25. Процесс личных продаж
26. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций
27. Технологии управления кризисом
28. Типы мероприятий в event-менеджменте. Цели мероприятий. Результаты для участников
29. Элементы процесса коммуникации
30. Эффективность коммуникации

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Максимальный балл – 30. Критерии оценивания: до 20 - использование профессиональной терминологии, четкость определения рассматриваемых понятий, до 10 баллов - анализ опыта и практической деятельности.

Компетенция: ОПК-3 умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовность к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов

Умение: Уметь пользоваться нормативными документами и действующим законодательством в сфере своей профессиональной деятельности для соблюдения требований

Задача № 1. ФОРМУЛИРОВКА ТЕКСТА УСПЕШНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ ТОВАРА

Задача № 2. ФОРМУЛИРОВКА УТОЧНЯЮЩИХ ВОПРОСОВ

Компетенция: ПК-3 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

Умение: Уметь применять теоретические знания для формирования потребности покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций

Задача № 3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА

Задача № 4. УАНАЛИЗ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Максимальный балл – 30. Критерии оценивания: до 20 - использование профессиональной терминологии, четкость определения рассматриваемых понятий, до 10 баллов - анализ опыта и практической деятельности.

Компетенция: ОПК-3 умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовность к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов

Навык: владеть навыками выполнения требований нормативных документов и соблюдения действующего законодательства при подготовке решений в своей профессиональной деятельности

Задание № 1. **ОБОСНОВАНИЕ ВЫБОРА СПОНСОРСКОГО ПРОЕКТА**

Задание № 2. **РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УЛУЧШЕНИЮ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ**

Компетенция: ПК-3 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка

Навык: Владеть навыками формирования потребностей покупателей с помощью маркетинговых коммуникаций

Задание № 3. **1 СОСТАВЛЕНИЕ ПРЕСС-РЕЛИЗА**

Задание № 4. **2 СОСТАВЛЕНИЕ ПРЕСС-РЕЛИЗА**

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ»)	Направление - 38.03.06 Торговое дело Профиль - Маркетинг, продажи и логистика Кафедра менеджмента и сервиса Дисциплина - Маркетинговые коммуникации
---	--

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. **ФОРМУЛИРОВКА ТЕКСТА УСПЕШНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ ТОВАРА (30 баллов).**
3. **1 СОСТАВЛЕНИЕ ПРЕСС-РЕЛИЗА (30 баллов).**

Составитель _____ Е.Г. Орлова

Заведующий кафедрой _____ Е.А. Шагина

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

а) основная литература:

1. Голубкова Е. Н. Евгения Никитична Маркетинговые коммуникации. допущено УМО по образованию в обл. экономики и экономической теории. учеб. [для вузов]. 3-е изд., перераб. и доп./ Е. Н. Голубкова.- М.: Дело и сервис, 2011.-330 с.
2. Почепцов Г. Г. Георгий Георгиевич Теория коммуникации. 2-е изд., стер./ Георгий Почепцов.- М.: СмиртБук, 2009.-651 с.
3. Игнатьева И.В. маркетинговые коммуникации.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009.- 482 с.
4. [Интегрированные маркетинговые коммуникации \[Электронный ресурс\] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело».](#)

[«Связи с общественностью» / И.М. Синяева \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — 978-5-238-02309-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>](#)

5. [Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление \[Электронный ресурс\] : учебник для магистров / Е.Б. Кметь. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 183 с. — 978-5-9908055-3-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54491.html>](#)

6. [Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации \[Электронный ресурс\] : учебник / И.М. Синяева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 504 с. — 978-5-238-02309-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10522.html>](#)

б) дополнительная литература:

1. Шульц Д. Е., Лаутерборн Р. Ф., Танненбаум С. И. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. The new marketing paradigm. The new marketing paradigm. пер. с англ./ Шульц Дон Е., Танненбаум Стэнли И., Лаутерборн Роберт Ф.- М.: ИНФРА-М, 2004.-232 с.

2. Шапиро С. А. Организационные коммуникации в целях эффективной работы компании. учеб.-практ. пособие/ С. А. Шапиро.- М.: РосБух, 2007.-332 с.

3. Основы воздействия СМИ. Fundamentals of Media Effects. Fundamentals of Media Effects/ Д. Брайант, С. Томпсон.- М.: Вильямс, 2004.-425 с.

4. Красноярова О. В. Ольга Валентиновна От массовой к глобальной коммуникации. [монография]/ О. В. Красноярова.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2011.-249 с.

5. Борисова Е. А. Эффективные коммуникации в бизнесе/ Е. А. Борисова.- СПб.: Питер, 2005.-207 с.

6. [Лужнова Н.В. Маркетинговые коммуникации \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Н.В. Лужнова. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 141 с. — 978-5-7410-1643-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71285.html>](#)

7. [Управление маркетинговыми коммуникациями \[Электронный ресурс\] : учебно-методическое пособие \(для студентов III курса факультета международного бизнеса, обучающихся по направлениям подготовки «Менеджмент», профили «Маркетинг», «Международный менеджмент», «Реклама и связи с общественностью»\) / . — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2016. — 98 с. — 978-5-7779-1980-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59666.html>](#)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

– Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет

– Библиотека Журналиста, адрес доступа: <http://journalism.narod.ru/>. доступ неограниченный

– Библиотека научной литературы по медиаобразованию на Российском общеобразовательном портале, адрес доступа: http://www.edu.of.ru/mediaeducation/default.asp?ob_no=823. доступ неограниченный

– Бизнес-библиотека, адрес доступа: <http://business-library.ru>. доступ неограниченный

– Журнал "Новый маркетинг", адрес доступа: <http://marketing.web-standart.net>. доступ неограниченный

– Журнал «Вопросы теории и практики журналистики», адрес доступа: <http://jq.isea.ru/>. доступ неограниченный

- Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», адрес доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/>. доступ неограниченный
- ИВИС - Универсальные базы данных, адрес доступа: <http://www.dlib.eastview.ru/>. доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет при условии регистрации в БГУ
- Интернет-версия журнала «Журналист», адрес доступа: <http://journalist-virt.ru>. доступ неограниченный
- Интернет-сообщество менеджеров России, адрес доступа: <http://www.e-executive.ru>. доступ неограниченный
- КиберЛенинка, адрес доступа: <http://cyberleninka.ru>. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации
- Новый репортер, сайт о новых медиа, адрес доступа: <http://newreporter.org/>. доступ неограниченный
- Официальные сайты органов государственной власти Российской Федерации и субъектов, адрес доступа: <http://www.gov.ru/>. доступ неограниченный
- Учебники онлайн, адрес доступа: <http://uchebnik-online.com/>. доступ неограниченный
- Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikon.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)
- Электронная библиотека книг, адрес доступа: <http://aldebaran.ru/>. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области основ менеджмента, маркетинга территории, теории менеджмента, маркетинга, методов принятия управленческих решений, корпоративной социальной ответственности, международного маркетинга, методики маркетинговых исследований, управления конфликтами и ведение переговоров.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание эссе;
- подготовка к семинарам и лабораторным работам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,
- MS Office,

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

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Мультимедийный класс,
- Компьютерный класс,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий