

Документ подписан простой электронной подписью
Информационный центр
ФИО: Выборнова Любовь Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.02.2022 15:17:47
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА»
(ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»
для студентов направления подготовки
38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) «Маркетинг»

Тольятти 2018

Рабочая учебная программа по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» включена в основную профессиональную образовательную программу направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело» направленности (профиля) "Маркетинг" решением Президиума Ученого совета. Протокол №4 от 28.06.2018г.

Начальник учебно-методического отдела _____  Н.М. Шемендюк

28.06.2018

Рабочая учебная программа по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» утвержденным приказом Минобрнауки РФ от 12.11.2015 г. № 1334

Составили: к.э.н., ст.преподаватель Алябьева Е.М., ассистент Гордеева О.В.

Согласовано Директор научной библиотеки _____  В.Н.Ермина

Согласовано Начальник управления информатизации _____  В.В.Обухов

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

Протокол № 10 от « 20 » 04 2018 г.

Заведующий кафедрой  д.э.н., профессор Е.В.Башмачникова
(подпись) (ученая степень, звание, Ф.И.О.)

Согласовано начальник учебно-методического отдела _____  Н.М.Шемендюк

1.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинговые коммуникации», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Цель дисциплины «Маркетинговые коммуникации» - изучение базовых способов и методов применения маркетинговых коммуникаций, овладение основами планирования, анализа и контроля мер по стимулированию сбыта, связям с общественностью, рекламной деятельности и личным продажам, предоставление знаний о путях повышения эффективности форм и методов коммуникаций с основными целевыми аудиториями предприятия и получение умений и навыков самостоятельной разработки и проектирования деятельности в области маркетинговых коммуникаций.

Задачи изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации»:

1. Раскрыть сущность коммуникативных связей предприятия с рынком.
2. Понять содержание современной трактовки интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Рассмотреть современные подходы к маркетинговому продвижению товаров и услуг предприятий и основные этапы разработки программы продвижения.
4. Показать важнейшие маркетинговые решения в области рекламы, персональных продаж, стимулирования сбыта, связей с общественностью.

1.2. В соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована образовательная программа указанной специальности, содержание дисциплины позволит обучающимся решать следующие профессиональные задачи:

- разработка и внедрение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе с использованием рекламы ;
- анализ оценка профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или)товароведной) для разработки стратегии организации (предприятия) ;
- организация. проведение маркетинговых исследований по отдельным разделам тем (этапам. заданиям) в соответствии с утвержденными методиками;
- разработка проектов торгово-технологических в области коммерции, маркетинга, рекламы, логистики и (или) товароведения с использованием информационных технологий.

1.3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции
1	2
ПК-3	готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка
ПК-6	способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение
ПК-10	способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности
ПК-11	способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)
ПК-13	готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Результаты освоения дисциплины	Технологии формирования компетенции по указанным результатам	Средства и технологии оценки по указанным результатам
Знает: ПК-3, ПК-6, ПК-10, ПК-11, ПК-13 -Маркетинговые способы, инструменты и методы Организация маркетинговой деятельности по отраслям и сферам применения; -Основные источники и методы сбора и средства хранения, переработки маркетинговой информации Технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных Принципы и методы проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа рынка Основы маркетинга; -Основы управления проектами разработки новых продуктов и проектными рисками Методики проведения тестирования нового продукта товара и рыночных испытаний с учетом потребительской психологии - Основные этапы разработки и модели вывода и продвижения новых товаров на рынок	Лекции, лекция-дискуссия	Тестирование по теме Экспресс - опрос по теме
Умеет: ПК-3, ПК-6, ПК-10, ПК-11, ПК-13 - Определять существующие и потенциальные характеристики социально чувствительных категорий потребителей (детей	Практические (семинарские) занятия	Подготовка докладов и рефератов Портфолио

и будущих матерей) инструментами маркетинга с учетом психологии ; - Стимулировать участников системы сбыта товаров, использовать каналы для продвижения; - Анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объемы информации о маркетинговой среде в интересах принятия маркетинговых решений; - Проводить потребительские тестирования и пробные продажи продукта с учетом особенностей потребительской психологии; - Выводить на рынок и продвигать новые виды товаров Работать в системе маркетинга предприятий «бизнес для бизнеса»; - Владеть технологиями продвижения товаров		
Имеет практический опыт: ПК-3, ПК-6, ПК-10, ПК-11, ПК-13 - Сбор, систематизация и анализ маркетинговой информации по отрасли, по объему, рынкам, брендам, долям рынка основных конкурентов; - Проведение клиентского анализа институциональных покупателей и потребителей; - Определение типа требуемой маркетинговой информации о товарном рынке и ведение маркетинговых баз данных Выбор методов и масштабов проведения онлайн- и офлайн-маркетинговых исследований рынка; - Подготовка предложений по разработке нового продукта по результатам исследования потребностей покупателей Тестирование новых товаров и связанных с ними маркетинговых программ с учетом требований социальной ответственности, подготовка предложений по доработке по результатам тестирования ; - Реализация мероприятий по стимулированию спроса	Практические (семинарские) занятия	Решение практических и ситуационных задач

основных категорий покупателей и потребителей Продвижение товаров на целевые рынки, включая международные		
--	--	--

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к вариативной части

Ее освоение осуществляется в 6 семестре.

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Код компетенции(й)
	Предшествующие дисциплины	
1	Маркетинг	ОПК-4, ПК-9
2	Управление маркетингом	ПК-9
	Последующие дисциплины	
1	Организация маркетинговой деятельности по отраслям и сферам применения	ПК-3, ПК-9, ПК-10, ПК-11
2	Технологии маркетинговых исследований	ПК-10, ПК-11, ПК-12

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

Распределение фонда времени по семестрам и видам занятий

Виды занятий	очная форма обучения	заочная форма обучения
Итого часов	108 ч.	108 ч.
Зачетных единиц	3	3
Лекции (час)	18	4
Практические (семинарские) занятия (час)	28	8
Лабораторные работы (час)	-	
Самостоятельная работа (час)	62	92
Курсовой проект (работа) (+,-)	-	
Контрольная работа (+,-)	-	-
Экзамен, семестр /час.	-	-
Зачет (дифференцированный зачет), семестр	6 семестр	6 семестр/4ч.
Контрольная работа, семестр	-	-

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

4.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в академических часах)				Средства и технологии оценки
		Лекции, час	Практические час (семинарские) занятия,	Лабораторные работы, час	Самостоятельная работа, час	
6 семестр						
1	Тема 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций Основное содержание: 1.Продвижение как процесс маркетинговых коммуникаций. 2.Формы активного продвижения товаров. 3.Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций.	2/0,5	2/1	-	5/8	Устный опрос по теоретическому материалу, решение ситуационных и практических задач
2	Тема 2. Реклама. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе Основное содержание: 1. Сущность и функции рекламы. 2. Цели, задачи, требования к рекламе. 3. Виды рекламы 4. Рекламные исследования. 5. Стратегическое планирование рекламы. 6. Разработка рекламного обращения. 7. Средства рекламы и особенности их выбора. 8. Медиапланирование.	2/0,5	2/1	-	5/8	Текущий контроль знаний в форме письменного опроса или тестирования, решение ситуационных и практических задач, подготовка доклада по предлагаемой тематике
3	Тема 3. Социально-психологические аспекты рекламы Основное содержание: 1. Социально-психологические аспекты рекламы. 2. Роль психических процессов и состояний человека в рекламной деятельности. 3. Психология мотивации в рекламе. 4. Уровни психологического	1/-	2/1		5/8	Устный опрос по теоретическому материалу, решение ситуационных и практических задач

	воздействия и модели рекламы.					
4	Тема 4 .Содержание рекламной деятельности предприятия Основное содержание: 1. Организация взаимодействия между участниками рекламного процесса. 2. . Рекламные агентства. Функции, типы, принципы выбора и оплаты 3. Собственный рекламный отдел предприятия: функции, организационная структура	1/-	2/1		5/8	Устный опрос по теоретическому материалу, решение ситуационных и практических задач
5	Тема 5. Организация и управление рекламной деятельностью Основное содержание: 1. Разработка рекламного бюджета. 2. Организация взаимодействия между участниками рекламного процесса.	1/-	2/1		6/8	Устный опрос по теоретическому материалу, решение ситуационных и практических задач
6	Тема 6. Связи с общественностью (ПР). Основные направления деятельности Основное содержание: 1. Public Relations как вид деятельности. 2. История развития Public Relations и его направлений. 3. Принципы Public Relations. 4. Разработка (этапы разработки) Public Relations – компаний. 5. Инструменты Public Relations.	2/0,5	2/0,5	-	6/8	Устный опрос по теоретическому материалу, решение ситуационных и практических задач
7	Тема 7. Формирование имиджа предприятия Основное содержание: 1. Понятие, значение, структура имиджа. 2. Формирование и оценка имиджа. 3. Инструменты формирования имиджа.	2/0,5	2/0,5	-	6/8	Текущий контроль знаний в форме устного опроса, решение ситуационных и практических задач, подготовка докладов по предлагаемой тематике

8	Тема 8. Прямой маркетинг Основное содержание: 1. Теоретические и практические основы маркетинга взаимоотношений. 2. Прямой маркетинг как способ коммерции. 3. Каналы прямого маркетинга и их особенности.	2/0,5	2/0,5	-	6/9	Решение ситуационных и практических задач, промежуточный контроль знаний
9	Тема 9. Личные продажи Основное содержание: 1. Коммуникационные особенности и организационные формы личной продажи. 2. Процесс личной продажи. 3. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. 4. Управление личными продажами.	2/0,5	4/0,5	-	6/9	Текущий контроль знаний в форме устного опроса, решение ситуационных и практических задач, подготовка докладов по предлагаемой тематике
10	Тема 10. Стимулирование сбыта и продаж. Приемы содействия продажам Основное содержание: 1. Понятие стимулирования сбыта, особенности применения. 2. Планирование программы стимулирования сбыта. 3. Стимулирование потребителей. 4. Стимулирование посредников и собственного торгового персонала	2/0,5	4/0,5	-	6/9	Текущий контроль знаний в форме письменного опроса или тестирования, решение ситуационных и практических задач, подготовка докладов по предлагаемой тематике
11	Тема 11. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия Основное содержание: 1. Эффективность рекламы и стимулирования сбыта. 2. Эффективность личных продаж. 3. Оценка эффективности связей с общественностью	2/0,5	4/0,5		6/9	Текущий контроль знаний в форме устного опроса, решение ситуационных и практических задач, подготовка докладов по предлагаемой тематике
	Промежуточная аттестация по междисциплинарному курсу	18/4	28/8		62/92	Дифференцированный зачет

4.2.Содержание практических (семинарских) занятий

№	Наименование темы практических (семинарских) занятий	Объем часов	Форма проведения
6 семестр			
1	Занятие 1. «Комплекс маркетинговых коммуникаций»	2/1	Устный опрос по теоретическому материалу. Решение ситуационных и практических задач
2	Занятие 2. «Реклама. Основные направления рекламной деятельности предприятия. функции, задачи, требования к рекламе»	2/1	Текущий контроль знаний в форме письменного опроса или тестирования. Решение ситуационных и практических задач. Подготовка доклада по предлагаемой тематике.
3	Занятие 3. «Социально- психологические аспекты рекламы»	2/1	Устный опрос по теоретическому материалу. Решение ситуационных и практических задач
4	Занятие 4. «Содержание рекламной деятельности предприятия.»	2/1	Текущий контроль знаний в форме письменного опроса или тестирования. Решение ситуационных и практических задач. Подготовка докладов по предлагаемой тематике
5	Занятие 5. «Организация и управление рекламной деятельностью»	2/1	Решение ситуационных и практических задач. Промежуточный контроль знаний.
6	Занятие 6. «Связи с общественностью (ПР). основные направления деятельности»	2/0,5	Текущий контроль знаний в форме письменного опроса или тестирования. Решение ситуационных и практических задач. Подготовка докладов по предлагаемой тематике
7	Занятие 7. «Формирование имиджа предприятия»	2/0,5	Текущий контроль знаний в форме письменного опроса или тестирования. Решение ситуационных и практических задач. Подготовка докладов по

			предлагаемой тематике.
8	Занятие 8. «Прямой маркетинг»	2/0,5	Решение ситуационных и практических задач. Подготовка докладов по предлагаемой тематике. Текущий контроль знаний в форме письменного опроса или тестирования
	Занятие 9. Личные продажи	4/0,5	Решение ситуационных и практических задач. Промежуточный контроль знаний.
	Занятие 10. Стимулирование сбыта и продаж. приемы содействия продажам	4/0,5	Текущий контроль знаний в форме письменного опроса или тестирования. Решение ситуационных и практических задач. Подготовка докладов по предлагаемой тематике
	Занятие 11. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия	4/0,5	Текущий контроль знаний в форме письменного опроса или тестирования. Решение ситуационных и практических задач. Подготовка докладов по предлагаемой тематике.
	Итого	28/8	

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Технологическая карта самостоятельной работы студента

Код реализующей компетенции	Вид деятельности студентов (задания на самостоятельную работу)	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов
1	2	3	4	5
ПК-3, ПК-6, ПК-10, ПК-11, ПК-13	Изучение лекционного и дополнительного теоретического материала.	Конспект	Тест	5/8
	Изучение лекционного и дополнительного теоретического материала. Подготовка докладов на выбранную из представленного преподавателем перечня тему (темы 1,2,3).	Решение задач	Аналитический отчет	5/8
	Изучение лекционного и дополнительного теоретического материала. Подготовка к тестированию.	Реферат, эссе	Презентация	5/8

Изучение лекционного и дополнительного теоретического материала. Подготовка докладов на выбранную из представленного преподавателем перечня тему (темы 4,5).	Индивидуальное задание	Портфолио	5/8
Изучение лекционного и дополнительного теоретического материала. Подготовка к письменному опросу.	Конспект	Устный опрос, Тест	6/8
Изучение лекционного и дополнительного теоретического материала, подготовка к промежуточному тестированию.	Глоссарий, кроссворд	Экономический диктант	6/8
Изучение лекционного и дополнительного теоретического материала. Подготовка докладов на выбранную из представленного преподавателем перечня тему (темы 6,7).	Конспект	Устный опрос, Тест	6/8
Изучение лекционного и дополнительного теоретического материала. Подготовка к письменному опросу.	Индивидуальное задание	Портфолио	6/9
Изучение лекционного и дополнительного теоретического материала. Подготовка докладов на выбранную из представленного преподавателем перечня тему (темы 8,9,10).	Конспект	Устный опрос, Тест	6/9
Изучение лекционного и дополнительного теоретического материала.	Глоссарий, кроссворд	Экономический диктант	6/9
Изучение лекционного и дополнительного теоретического материала. Подготовка к тестированию.	Статья	Выступление на конференции	6/9
Итого			62/92

Содержание заданий для самостоятельной работы

Темы рефератов (письменных работ, эссе, докладов, статей)

1. Характеристика и типология современного рекламного рынка России.
2. Особенности создания и функционирования рекламы в электронных и печатных СМИ.
3. Оптимальный подход к формированию рекламного бюджета предприятия.
4. Подготовка публичных выступлений и правила общения с представителями СМИ.
5. Взаимосвязь и взаимозависимость рекламы и паблик рилейнз.
6. Использование Интернет-технологий в рекламе.
7. Планирование участия в выставках и ярмарках.
8. Пропаганда как средство формирования общественного мнения.

9. История развития инструментов системы маркетинговых коммуникаций.
10. Технология создания эффективного рекламного текста

ТЕМА 1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1. Что такое межличностные и неличностные коммуникации?
2. Что такое комплекс маркетинговых коммуникаций?
3. Каковы основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций?
4. Каковы дополнительные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций?
5. Кто является объектом маркетинговых коммуникаций?
6. Что такое ФОССТИС?
7. Каковы элементы процесса прохождения коммуникаций?
8. Что такое целевая аудитория?

ТЕМА 2. РЕКЛАМА. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ. ФУНКЦИИ, ЗАДАЧИ, ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ

1. Что такое реклама? Каковы свойства и задачи рекламы?
2. Каковы основные законы рекламы?
3. Каковы цели рекламы?
4. Чем характеризуется уникальное торговое предложение?
5. Классификация рекламы.
6. Виды мотивов потребителей при покупке товара.
7. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
8. Основные аспекты психологии потребительской мотивации поведения покупателей.
9. Реклама как метод управления людьми.
10. Каковы основные этапы осуществления рекламной деятельности?
11. Каковы основные направления рекламных исследований?
12. Какова типичная структура рекламного обращения?
13. Каковы формы рекламного обращения?
14. Каковы основные составляющие процесса выбора средств распространения рекламы?
15. Каковы основные подходы к формированию рекламного бюджета?

ТЕМА 3. СОЦИАЛЬНО- ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ

1. Как влияют различные цвета на восприятие рекламы?

2. Каковы самые благоприятные и самые неблагоприятные цветовые сочетания по степени восприятия их потребителем?
3. Каковы особенности газетной рекламы?
4. Каковы особенности рекламы в журналах?
5. Каковы особенности рекламы в справочниках?
6. Что входит в состав печатной рекламы?
7. Что такое представительская продукция?
8. Каковы особенности аудиовизуальной рекламы?
9. Каким образом осуществляется прямая почтовая реклама?
10. Каковы особенности наружной рекламы?
11. Каковы особенности рекламы на транспорте?
12. Каковы особенности рекламы в местах продажи?
13. Каковы основные виды выставочных мероприятий?
14. Какие вопросы необходимо решить при принятии решения об участии в выставке?
15. Каковы основные средства рекламы партизанского маркетинга?
16. Каковы психологические уровни воздействия рекламы на потребителей?
17. Каково воздействие коммуникаций на потребности и ценности?
18. Как работает архетип? Какие архетипы и архетипические сюжеты используются в рекламе?

ТЕМА 4. СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Что такое рекламная кампания?
2. Каковы этапы планирования рекламной кампании?
3. Какие данные должны содержаться в плане рекламной кампании?
4. Каковы основные составляющие проекта рекламной кампании?
5. Виды средств распространения рекламы.
6. Общие особенности рекламы в прессе.
7. Особенности проспектов и брошюр.
8. Особенности буклетов.
9. Особенности плакатов и рекламных листовок.
10. Особенности промоушн-акций как средства распространения рекламы.
11. Классификация рекламных кампаний.

ТЕМА 5. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

1. Рекламные агентства: назначение и функции.
2. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.

3. Планирование рекламной деятельности на предприятии.
4. Планирование рекламной кампании.
5. Организация рекламной кампании.

ТЕМА 6. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR). ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. В чем состоит сущность PR-деятельности?
2. Какова цель и основные принципы PR?
3. Каковы основные функции PR?
4. Какие документы относятся к внутренним, а какие к внешним PR-документам?
5. Какие PR- документы используются в отношениях с партнерами и клиентами?
6. Каковы основные методы оценки эффективности PR-деятельности?
7. В чем состоит особенность оценки эффективности PR-деятельности?
8. Основные инструменты PR.
9. Состав аудиторий, с которыми работает PR-служба.
10. Характеристика PR-документов.

ТЕМА 7. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Что такое фирменный стиль, каковы его основные элементы?
2. Что дает компаниям обладание брендами и фирменным стилем?
3. Чем бренд отличается от торговой марки и товарного знака?
4. Каковы основные подходы к формированию зонтичного бренда?
5. Каковы условия успешной реализации зонтичного бренда?
6. Каковы основные отличия потребительского бренда от промышленного?
7. Каковы основные этапы создания бренда?
8. В чем различия между западной и азиатской культурами брендинга?
9. Чем отличается продвижение бренда высокотехнологичных и потребительских товаров?
10. Какие показатели бренда оценивает компания при принятии управленческих решений?
11. В чем заключается принцип позиционности на рынке?
12. Каковы основные задачи суббрендов?
13. Виды брендов и их характеристика.
14. Виды зонтичных стратегий брендов.
15. Функции товарных знаков.
16. Понятие бренда. Основные характеристики бренда.
17. Проблемы зонтичного бренда в долгосрочном периоде.

18.Методы оценки стоимости бренда.

ТЕМА 8. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

- 1.Сущность понятия прямой маркетинг.
- 2.Признаки классификации средств прямого маркетинга.
- 3.Выставки и ярмарки: история, понятие и сущность.
- 4.Планирование проведения выставки.
- 5.Аукцион: понятие и сущность.
- 6.Тендер: понятие и сущность.
- 7.Конкурсы: понятие и сущность.
- 8.Технология организации и проведения аукционов.
- 9.Телефонный маркетинг: понятие и сущность.

ТЕМА 9. ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ

1. Что такое личная продажа?
2. Каковы основные характеристики личной продажи?
3. Каковы основные составляющие личной продажи?
4. Каковы основные составляющие поведенческой модели покупателя?
5. Как происходит поиск клиента?
6. Какова схема представления товара?
7. Какие приемы использует продавец для завершения личной продажи?
8. Каковы основные показатели эффективности личных продаж?
9. Каковы основные типы покупок?
- 10.Типы продавцов.
- 11.Типы поведения продавцов.
- 12.Этапы процесса личной продажи.
- 13.Методы установления контакта с клиентом.
- 14.Основные рекомендации для продавца, позволяющие установить контакт с клиентом.
- 15.Способы поиска клиентов по телефону.
- 16.Типы выслушивания покупателя.
- 17.Виды потребностей и мотивов покупателей.
- 18.Правила аргументации в личной продаже.
- 19.Причины возражений клиентов.
- 20.Правила ответов на возражения.
- 21.Признаки для перехода к заключению сделки.

ТЕМА 10. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА И ПРОДАЖ. ПРИЕМЫ СОДЕЙСТВИЯ ПРОДАЖАМ

1. Что такое стимулирование сбыта?
2. Каковы виды стимулирования сбыта?
3. Каковы основные средства стимулирования сбыта?
4. Каковы основные особенности стимулирования сбыта?
5. Каковы этапы подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта?
6. Какие аспекты учитываются при разработке программы стимулирования сбыта?
7. Каковы основные способы формирования бюджета стимулирования сбыта?
8. Методы оценки эффективности стимулирования сбыта.

ТЕМА 11. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Каковы этапы процесса разработки коммуникационных стратегий?
2. В каких состояниях может находиться целевая аудитория?
3. Каковы наиболее типичные цели коммуникаций?
4. Каковы сильные и слабые стороны каждого из элементов комплекса коммуникаций?
5. Какие факторы учитываются в процессе выбора средств коммуникаций?
6. Каковы основные методы формирования бюджета коммуникаций?
7. Каковы основные методы оценки эффективности коммуникаций?
8. Методы оценки коммуникативного эффекта рекламы.
9. Методы оценки экономического эффекта рекламы.
10. Виды коммуникационных стратегий.

Вопросы для собеседования

1. Что такое комплекс маркетинговых коммуникаций?
2. Каковы основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций?
3. Каковы дополнительные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций?
4. Кто является объектом маркетинговых коммуникаций?
5. Что такое целевая аудитория?
6. Что такое реклама? Каковы свойства и задачи рекламы?
7. Каковы основные законы рекламы?
8. Каковы цели рекламы?

9. Чем характеризуется уникальное торговое предложение?
10. Классификация рекламы.
11. Основные аспекты психологии потребительской мотивации поведения покупателей.
12. Каковы основные этапы осуществления рекламной деятельности?
13. Каковы основные направления рекламных исследований?
14. Какова типичная структура рекламного обращения?
15. Каковы формы рекламного обращения?
16. Каковы основные составляющие процесса выбора средств распространения рекламы?
17. Каковы основные подходы к формированию рекламного бюджета?
18. Каковы особенности газетной рекламы?
19. Каковы особенности рекламы в журналах?
20. Каковы особенности рекламы в справочниках?
21. Что входит в состав печатной рекламы?
22. Каким образом осуществляется прямая почтовая реклама?
23. Каковы особенности наружной рекламы?
24. Каковы особенности рекламы на транспорте?
25. Каковы особенности рекламы в местах продажи?
26. Каковы основные виды выставочных мероприятий?
27. Каковы психологические уровни воздействия рекламы на потребителей?
28. Каково воздействие коммуникаций на потребности и ценности?
29. Каковы этапы планирования рекламной кампании?
30. Виды средств распространения рекламы.
31. Общие особенности рекламы в прессе.
32. В чем состоит сущность PR-деятельности?
33. Какова цель и основные принципы PR?
34. Каковы основные функции PR?
35. Какие PR- документы используются в отношениях с партнерами и клиентами?
36. В чем состоит особенность оценки эффективности PR-деятельности?
37. Что такое фирменный стиль, каковы его основные элементы?
38. Сущность понятия прямой маркетинг.
39. Что такое личная продажа?
40. Каковы основные характеристики личной продажи?
41. Каковы основные составляющие личной продажи?
42. Что такое стимулирование сбыта?
43. Каковы виды стимулирования сбыта?
44. Каковы основные средства стимулирования сбыта?
45. Каковы основные особенности стимулирования сбыта?

46. Методы оценки эффективности стимулирования сбыта.
47. Рекламные агентства: назначение и функции.
48. Каковы основные методы формирования бюджета коммуникаций?
49. Каковы основные методы оценки эффективности коммуникаций?
50. Виды коммуникационных стратегий.

Изучение рекомендуемой литературы

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по направлению 38.03.02 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2018. - 232 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=939196>.
2. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению подгот. "Экономика" / С. А. Ким. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2015. - 257 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=513272>.
3. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / В. В. Герасименко [и др.] ; под ред. В. В. Герасименко ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Экон. фак. - 3-е изд. - Документ Bookread2. - М. : Проспект, 2016. - 508 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=672940>.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Инновационные образовательные технологии

Вид образовательных технологий, средств передачи знаний, формирования умений и практического опыта	№ темы / тема лекции	№ практического (семинарского) занятия/наименование темы
Лекция-дискуссия	Тема 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций	-
Обсуждение проблемной ситуации		Тема 2. Реклама. Основные направления рекламной деятельности предприятия. функции, задачи, требования к рекламе Тема 3. Социально-психологические аспекты рекламы Тема 9. Личные продажи
Компьютерные симуляции	-	-
Деловая (ролевая игра)		Тема 4. Содержание рекламной деятельности предприятия Тема 5. Организация и управление рекламной деятельностью Тема 7. Формирование имиджа предприятия
Разбор конкретных ситуаций		<u>Тема 2.</u> Рекламная деятельность предприятия <u>Тема 6.</u> Личные продажи <u>Тема 7.</u> Стимулирование сбыта и

		продаж
Психологические и иные тренинги	-	-
Слайд-лекции	<u>Тема 1.</u> Комплекс маркетинговых коммуникаций <u>Тема 10.</u> Стимулирование сбыта и продаж. приемы содействия продажам <u>Тема 11.</u> Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия	

В начале семестра студентам необходимо ознакомиться с технологической картой дисциплины, выяснить, какие результаты освоения дисциплины заявлены (знания, умения, практический опыт). Для успешного освоения дисциплины студентам необходимо выполнить задания, предусмотренные рабочей учебной программой дисциплины и пройти контрольные точки в сроки, указанные в технологической карте (раздел 11). От качества и полноты их выполнения будет зависеть уровень сформированности компетенции и оценка текущей успеваемости по дисциплине. По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации, если это предусмотрено технологической картой дисциплины. Списки учебных пособий, научных трудов, которые студентам следует прочесть и законспектировать, темы практических занятий и вопросы к ним, вопросы к экзамену (зачету) и другие необходимые материалы указаны в разработанном для данной дисциплины учебно-методическом комплексе.

Основной формой освоения дисциплины является контактная работа с преподавателем - лекции, практические занятия, лабораторные работы (при наличии в учебном плане), консультации (в том числе индивидуальные), в том числе проводимые с применением дистанционных технологий.

По дисциплине часть тем (разделов) изучается студентами самостоятельно. Самостоятельная работа предусматривает подготовку к аудиторным занятиям, выполнение заданий (письменных работ, творческих проектов и др.) подготовку к промежуточной аттестации (зачету).

На лекционных и практических (семинарских) занятиях вырабатываются навыки и умения обучающихся по применению полученных знаний в конкретных ситуациях, связанных с будущей профессиональной деятельностью. По окончании изучения дисциплины проводится промежуточная аттестация (зачет).

Регулярное посещение аудиторных занятий не только способствует успешному овладению знаниями, но и помогает организовать время, т.к. все виды учебных занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат.

6.1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на практических (семинарских) занятиях

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- обсуждение вопросов в аудитории, разделенной на группы 6 - 8 обучающихся либо индивидуальных;
- выполнение практических заданий, задач;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Содержание заданий для практических занятий

Темы письменных работ, эссе, докладов и т.п.

1. Характеристика и типология современного рекламного рынка России.
2. Особенности создания и функционирования рекламы в электронных и печатных СМИ.
3. Оптимальный подход к формированию рекламного бюджета предприятия.
4. Подготовка публичных выступлений и правила общения с представителями СМИ.
5. Взаимосвязь и взаимозависимость рекламы и публичных релейшнз.
6. Использование Интернет-технологий в рекламе.
7. Планирование участия в выставках и ярмарках.
8. Пропаганда как средство формирования общественного мнения.
9. История развития инструментов системы маркетинговых коммуникаций.
10. Технология создания эффективного рекламного текста

Задания, задачи (ситуационные, расчетные и т.п.)

1. Банк предоставляет услугу перевода денежных средств в любой населенный пункт страны. Определить используемые каналы коммуникаций для продвижения данной услуги.
2. Определить и описать элементы процесса прохождения коммуникаций для следующих товаров и услуг: продажа мобильных телефонов, продажа детских книг, банковский кредит, продажа компьютеров.

3. Определить участников каналов коммуникаций для целевой аудитории (студенты вузов дневного обучения) для следующих товаров и услуг: продажа мобильных телефонов, продажа компьютеров, боулинг-центр

4. Изучить ФЗ РФ «О рекламе» № 38-ФЗ от 13 марта 2006 года. Определить:

- 1) Какие виды рекламы упоминаются в законе?
- 2) Для каких видов товаров рекламная деятельность содержит ограничения?
- 3) Какие средства распространения рекламы упоминаются в законе?
- 4) Какие формулировки в рекламных объявлениях запрещены законом?
- 5) Привести примеры недостоверной рекламы.
- 6) Каковы особенности рекламы детских товаров, медицинских товаров, алкогольных и табачных изделий?

5. Чем отличается реклама предприятия по производству мобильных телефонов от рекламы услуги по розничной продаже мобильных телефонов?

6. Фирма выходит на рынок с новым товаром — стиральным порошком «Обычный порошок». Себестоимость нового порошка составляет 30 рублей за кг, рыночная стоимость порошков подобного класса — 55 рублей за кг. Разработать рекламные мероприятия на всех стадиях жизненного цикла для стирального порошка «Обычный порошок».

7. Для услуги «второе высшее образование по специальности «Маркетинг» определить:

- 1) мотивы покупки;
- 2) состав целевых сегментов;
- 3) виды используемых средств распространения рекламы;
- 4) частоту рекламных обращений и широту охвата;
- 5) основные аргументы, используемые в рекламных обращениях для каждого целевого сегмента;
- 6) форму обращения к потребителям;
- 7) методы оценки эффективности рекламы для каждого рекламного средства.

Задания: - Составить текст рекламного объявления для размещения на радио. - Разработать рекламный буклет для данной услуги. - Написать рекламную статью для размещения в деловом журнале и определить уровень сложности текста в статье. - Подобрать цветовую гамму для рекламных обращений, определить набор изображений характерных для данной услуги. 71 - Разработать проект рекламной кампании для данной услуги

8. Вы — маркетолог магазина продовольственных товаров формата «Бентам» (магазин за углом). Определить задачи рекламных исследований и способы получения маркетинговой информации, используемой для формирования маркетинговых коммуникаций магазина.

9. Фармацевтическая фирма в конце года провела мероприятия по рекламе натуральных лекарств. Рекламные сообщения были размещены в популярном медицинском журнале, в журнале для деловых людей, на местном радио, на местном телевидении, в газете.

Контрольная партия в 4000 упаковок продавалась со специальным отрывным ярлычком, содержащим просьбу к покупателю товара указать свою возрастную группу и источник информации, из которого он узнал о новой продукции фирмы. 3276 респондентов дали полную информацию, 114 указали только источник, 18 — только возрастную группу. Результаты опроса представлены в следующей таблице.

Источник рекламы	Учащиеся 14-18 лет	До 30 лет	Средний возраст	Пенсионеры
Медицинский журнал	12	74	103	9
Деловой журнал	47	238	183	16
Радио	29	294	214	380
Телевидение	20	163	309	88
Газета	9	21	44	40
От знакомых	74	215	377	268

В процессе планирования рекламной кампании на следующий год были подписаны договоры о ежемесячном размещении рекламы в медицинском журнале, в газете — на сумму 3,4 млн руб., на телевидении — в пределах 5—8 млн руб. Всего на рекламу данной товарной группы планируется израсходовать 18 млн руб.

Задания:

- Составить наиболее эффективный план рекламной кампании фирмы с использованием медиасредств, если стоимость одного рекламного сообщения в медицинском журнале — 112 тыс. руб., в деловом журнале — 140 тыс. руб., на радио — 70 тыс. руб., на телевидении — 180 тыс. руб., в газете — 68 тыс. руб.
- Определить, какие средства рекламы наиболее эффективны для фирмы в будущем.

10. В таблице представлены сегменты клиентов банка, сформированные по возрастному принципу.

Возрастная группа	Характерные черты жизненного цикла
Молодежь (16-22 года)	Студенты, лица, впервые нанимающиеся на работу, лица, готовящиеся вступить в брак. Характеристики: повышенная мобильность, частые переезды, жизнь вне дома, учеба, активный отдых
Молодые люди, недавно образовавшие семью (25-30 лет)	Люди, покупающие недвижимость и товары длительного пользования Характеристики: стабильность, рациональность в распределении средств

Семьи со стажем (30-45 лет)	Люди со сложившейся карьерой, но ограниченной свободой финансовых действий. Первоочередные цели: улучшение жилищных условий, обеспечение финансовой защиты семье, предоставление образования детям.
Лица «зрелого» возраста (45-55 лет)	Рост доходов по мере снижения финансовых обязательств. Цель: планирование пенсионного обеспечения
Лица, готовящиеся к уходу на пенсию (более 55 лет)	Имеют накопленный капитал и стремятся обеспечить его сохранность и устойчивый доход

Определить ориентировочный набор услуг для каждого сегмента, перечень средств рекламы, который следует использовать для каждого сегмента, возможности партизанского маркетинга для каждого сегмента. Написать текст рекламного обращения для размещения в любом из средств распространения.

11. Определить целевых потребителей, а также перечень товаров и услуг, рекламу которых целесообразно разместить в представленных в таблице печатных изданиях.

12. Заполните таблицу-форму для анализа информации при выборе средств рекламы различных товаров и услуг.

Наименование издания	Потребители печатной продукции	Наименование рекламируемых товаров и услуг
Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»		
Журнал «Эксперт»		
Газета «Комсомольская правда»		
Газета «АиФ»		
Журнал «Здоровье»		
Журнал «Cosmopolitan»		
Газета «Из рук в руки»		

13. Вы — маркетолог сети точек продаж мобильных телефонов. Для продвижения товаров и услуг Вы решили воспользоваться услугами рекламного агентства, в частности услугой комплексного рекламного обслуживания (рекламная деятельность сети должна полностью осуществляться агентством). Как будет происходить выбор рекламного агентства? Определить условия (критерии) выбора рекламного агентства для совместной работы. Сформулировать техническое задание для рекламного агентства. Определить способы контроля деятельности рекламного агентства.

14. Даны десять рекламных заповедей.

- Сформировать у потенциального потребителя образ товара, фирмы (его производителя или продавца), перейти от незнания о товаре или фирме к осведомленности об их существовании.
- Преодолеть барьер недоверия к предмету рекламы и сформировать у потребителя определенные знания о товаре (фирме).
- Возбудить у потребителя положительные эмоции и определенное благожелательное отношение к товару (фирме).
- Превратить благорасположение в предпочтение товара (фирмы).
- Создать условия для перехода от предпочтения к вступлению в контакт с рекламодателем, к покупке, а затем и к повторной покупке (повторному обращению к фирме).
- Стремиться сделать многих потребителей своими постоянными покупателями (клиентами).
- Стимулировать сбыт товаров (услуг), ускорение товарооборота и поиск выгодных партнеров.
- Сформировать у других фирм мнение, что они могут иметь в Вашем лице надежного компаньона.
- Оказывать потребителю помощь в выборе товаров и услуг, а также выполнять социальные функции (некоммерческая реклама).
- Постоянно помнить, что Ваши затраты на рекламу должны себя окупать через увеличение сбыта, прибыли, рост имиджа и т.д.

Задания

- Прокомментируйте каждый пункт рекламной заповеди.
- Дайте оценку каждому пункту: ваше согласие или несогласие.
- Попробуйте добавить свои пункты в рекламную заповедь.
-

15. Разработайте критерии оценки рекламных агентств Вашего города и установите важность каждого критерия. В качестве эксперта заполните таблицу, где проставьте оценки конкурентоспособности рекламных агентств.

Исходные данные

Критерии Q_i ($i = 1, n$)	Вес критерия P_i	Экспертная оценка критерия Q_i по 10-балльной шкале для рекламных агентств:			
		X	Y	Z	

Постройте рейтинговую шкалу рекламных агентств по показателю конкурентоспособности.

16. Составьте перечень функций и разработайте структуру рекламного подразделения службы маркетинга крупной промышленной компании.

17. Составьте перечень функций и разработайте структуру рекламного подразделения службы маркетинга крупного торгового предприятия.

18. Группа студентов разделяется на две команды. Каждая команда разрабатывает информацию для рекламного агентства. Затем одна из команд представляет свою информацию другой команде, которой теперь предстоит выполнить роль рекламного агентства, и наоборот.

Каждая команда должна:

- 1) выбрать товар и рынок;
- 2) выбрать из сформированного другой командой опросного листа те позиции, которые, по ее мнению, соответствуют поставленной задаче, и представить информацию агентству;
- 3) используя предложенную информацию, выбрать средства распространения рекламы, вид рекламы и разработать ее содержание; дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую ему представил рекламодатель.

20. Составить пресс-релиз, размещаемый в СМИ по случаю открытия нового салона сотовой связи в составе уже существующей сети салонов.

21. Определить события, которые являются поводом для проведения PR-мероприятий сети салонов сотовой связи.

22. Определить состав внешних и внутренних PR-документов, которые целесообразно разрабатывать и использовать в сети салонов сотовой связи.

23. Разработать информационное письмо для сети салонов сотовой связи с целью размещения в деловом журнале.

24. Разработать комплекс PR-мероприятий для сети салонов сотовой связи, определить календарный график мероприятий, указать цели каждого мероприятия.

25. Провести опрос нескольких потребителей с целью определения характеристик — ассоциаций с названиями следующих торговых марок: «Coca-Cola», «Pepsi-Cola», «Sony», «Mercedes-Benz», «Samsung», «Toyota», «Volkswagen», «LG», «Disney», «Nestle», «Adidas», «McDonald's», «IBM», «Nivea». Сравнить полученные результаты по каждой торговой марке, определить степень согласованности мнений потребителей по каждой торговой марке. Сделать выводы.

26. Определить направления позиционирования сетей салонов сотовой связи для федерального и местного рынков, для различных целевых сегментов. Разработать ассоциативный ряд для формирования брендов сетей салонов сотовой связи, имеющих различное позиционирование.

27. Разработать анкету массового опроса для выяснения имиджа торговой марки сети салонов сотовой связи.

28. Разработать способы горизонтального и вертикального распространения бренда сети салонов сотовой связи. Перечислить возможные проблемы, которые возникнут при формировании зонтичного бренда.

29. Фирма представляет на оптовой ярмарке новую модель стиральной машины высшего качества. Подготовьте информационное письмо вероятным дистрибьюторам. Решите вопрос о рекламных сувенирах для презентации. Составьте план предварительной рекламной кампании.
30. Разработайте презентацию для продукции (услуг) торгового предприятия.
31. С целью стимулирования сбыта разработайте конкурс для продукции (услуг) предприятия.
32. Разработайте подарки-рекламоносители для своего предприятия (на котором Вы проходили практику или работаете). Объясните свою позицию, указав на следующие моменты:
- каких целей Вы планируете достичь с помощью подарков;
 - каким образом Вы планируете осуществлять вручение подарков;
 - каким образом Вы будете учитывать данную акцию в своих рекламных и PR-кампаниях.
33. Определить фразы для установления контакта с клиентом в торговой точке по продаже мобильных телефонов, в отделе по продаже спортивной одежды торгового центра, в отделе по продаже подарков и сувениров.
34. Определить источники информации для формирования списка клиентов с целью их «холодного» телефонного обзвона для услуги «мелкооптовая продажа учебной литературы». Составить сценарий разговора с клиентом.
35. Составить вопросы, задаваемые клиентам с целью выяснения их потребности в торговой точке по продаже мобильных телефонов. Разработать классификацию потребностей для клиентов данной торговой точки.
36. Клиент раздумывает: совершить ли покупку мобильного телефона в вашем магазине или продолжить осмотр аналогичных товаров в других магазинах. Определить аргументы, которые необходимо привести для немедленного совершения покупки клиентом.
37. Составить фразы для преодоления следующих возражений клиента — покупателя мобильного телефона в салоне связи:
- модель телефона уже устарела, ей три года;
 - в другом салоне за ту же цену можно купить более новую модель;
 - телефоном такой модели клиенту непривычно пользоваться;
 - почему нет скидок при повторной покупке товара в салоне;
 - телефон произведен два года назад и прослужит недолго;
 - у клиента уже есть подобный телефон.
38. Разработать схему представления товара при продаже новой модели мобильных телефонов в салоне связи. Каким способом можно осуществлять послепродажный контакт с клиентом в этом случае?
39. В магазине фототоваров состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка — цифровой фотоаппарат. В широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а также сменные фотообъективы, штативы, фотопленка, фотобумага и т.п. Была организована обработка пленок и печатание снимков со скидкой 25% при предъявлении чека на купленный в магазине фотоаппарат.

По низкой цене продавался фотоаппарат «для школьников младших классов». Указать, какие средства стимулирования сбыта использовались в данной ситуации.

40. Разработать систему мероприятий по стимулированию сбыта для предприятия по производству мобильных телефонов и для торгового предприятия, реализующего мобильные телефоны в розницу.

41. Определить точки проведения и время проведения промоушн-акций для услуг детского кафе, элитного салона красоты, соусов и майонезов, шоколада, стирального порошка.

42. Разработать мероприятия по стимулированию сбыта для следующих услуг:

- обязательное страхование автогражданской ответственности для физических и юридических лиц;
- страхование недвижимости физических лиц;
- страхование автотранспорта физических лиц;
- страхование имущества юридических лиц.

43. Разработать инструменты маркетингового исследования (анкеты, сценарии, интервью и фокус групп), а также определить методы сбора вторичной информации с целью определения состояния целевой аудитории сети салонов связи.

44. Разработать комплекс маркетинговых коммуникаций, состоящий из рекламных мероприятий, стимулирования сбыта, личных продаж и PR-мероприятий для сети салонов сотовой связи на всех этапах жизненного цикла.

45. Проанализировать влияние на формирование бюджета коммуникаций сети салонов связи следующих факторов: емкость и размеры рынка; роль рекламы в комплексе маркетинга; этап жизненного цикла товара; дифференциация товара; объем продаж и прибыль; затраты конкурентов на рекламу; финансовые ресурсы.

46. При формировании бюджета коммуникаций сети салонов сотовой связи выбран метод конкурентного паритета. Разработать мероприятия по получению соответствующей информации о конкурентах, позволяющей практически реализовать выбранный метод.

Вопросы (тест) для самоконтроля

1. Продвижение товара – это:

- а) маркетинговая деятельность, которая увеличивает ценность товара в ограниченный период времени, чтобы стимулировать покупки потребителей и эффективность отношений с дилерами;
- б) продукт труда, произведённый для продажи;

в) результат, по меньшей мере, одного действия, обязательно осуществленного при взаимодействии поставщика и потребителя, и, как правило, нематериальна.

2. Реклама – это:

- а) часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации;
- б) элемент маркетинговой структуры, который обеспечивает связь ключевых маркетинговых посланий с целевыми аудиториями;
- в) целенаправленное изменение структуры компании и входящих в неё элементов, которые формируют её бизнес, в связи с воздействиями, оказываемыми факторами внешней или внутренней среды.

3. К запланированным инструментам коммуникации относятся:

- а) реклама, пропаганда, средство;
- б) продажа, реклама, структура продажи;
- в) реклама, упаковка, прямой маркетинг.

4. По характеру воздействия на аудиторию выделяют рекламу:

- а) жесткую и твердую;
- б) жесткую и мягкую;
- в) твердую и мягкую.

5. Для оценки эффективности рекламы обычно проводят исследования по следующим направлениям:

- а) исследование коммуникативной и затратной эффективности рекламы;
- б) исследование экономической и политической рекламы;
- в) исследование коммуникативной и экономической эффективности рекламы.

6. Определяя коммуникативную эффективность, проводят оценку следующих показателей:

- а) уровень побудительности рекламы и развитие;
- б) степень узнаваемости и эффективности рекламы;
- в) влияние рекламы на покупательское поведение и уровень побудительности.

7. Личная продажа – это:

- а) элемент маркетинговой структуры, который обеспечивает связь ключевых маркетинговых посланий с целевыми аудиториями;
- б) форма коммуникации, в которой продавец пытается помочь и/или убедить возможных покупателей купить продукт/услугу компании или действовать согласно идее;
- в) бизнес-понятие, описывающее практически любую коммерческую деятельность, бизнес вообще.

8. Какой метод является в комплексе маркетинга завершающим элементом:

- а) методы стимулирования;
- б) методы воздействия;

в) методы прогнозирования.

9. Какая функция продвижения является важнейшим с точки зрения комплекса:

- а) маркетинга;
- б) продажа товара;
- в) реклама товара;
- г) обоснование цены товара.

10. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- а) общение одного лица с аудиторией;
- б) прямую почтовую рекламу;
- в) рекламу по телевидению;
- г) печатную рекламу.

11. Прямой маркетинг – это:

- а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;
- б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;
- в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения.

12. Реклама выступает как:

- а) средство живого общения с покупателями
- б) способ диалога с аудиторией
- в) средство увещевания
- г) средство установления тесных контактов с потребителями

13. К стимулированию сбыта можно отнести:

- а) конкурсы с подарками
- б) беспроигрышные лотереи
- в) все вышеперечисленное

14. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести

- а) значительный практический опыт агентства;
- б) сотрудники заинтересованы в успех мероприятий;
- в) экономию средств.

15. Как называется несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое:

- а) промоушн;
- б) рекламная кампания;
- в) стимулирование продаж.

16. Что относят к личной коммуникации?

- а) разъяснительно- пропагандистские каналы;
- б) экспертно-оценочный канал;

в) общественно-бытовой канал.

17. Что требует метод исчисления «исходя из целей и задач»?

а) чтобы деятели рынка формировали бюджеты маркетинговых коммуникаций;

б) выработка конкретных идей;

в) оценка затрат.

18. Образ предприятия, товара, услуги, который складывается в восприятии различных групп общественности, называется:

а) паблисити;

б) имидж;

в) престиж;

г) конфронтация.

19. Основная цель паблик рилейшнз – это:

а) повышение уровня продаж;

б) разработка рекламных компаний;

в) создание прочной позиции предприятия в обществе и на рынках;

г) создание новых товаров и услуг.

20. Основная цель мероприятий по стимулированию сбыта:

а) проведение благотворительных акций;

б) публикация статей, репортажей, новостей;

в) создание условий для совершения покупки в заданный период времени.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (диф.зачет)

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить уровень сформированности компетенций и результаты освоения дисциплины, представлены следующими компонентами:

направление 38.03.06 «Торговое дело»

Код оцениваемой компетенции (или ее части)	Тип контроля	Вид контроля	Количество Элементов, шт.
	<i>текущий</i>	<i>Тестирование</i>	<i>20</i>
		<i>Глоссарий</i>	<i>10</i>
	<i>текущий</i>	<i>Тестирование</i>	<i>10</i>
		<i>Письменный опрос</i>	<i>5</i>
		<i>Глоссарий</i>	<i>10</i>

ПК-3, ПК-6, ПК-10, ПК-11, ПК-13	<i>текущий</i>	<i>Тестирование Презентация Глоссарий</i>	<i>20 1 10</i>
	<i>текущий</i>	<i>Устный опрос Тестирование Глоссарий</i>	<i>3 10 10</i>
	<i>текущий</i>	<i>Устный опрос Тестирование Глоссарий</i>	<i>5 10 10</i>
	<i>текущий</i>	<i>Устный опрос Тестирование Глоссарий</i>	<i>5 10 10</i>
	<i>текущий</i>	<i>Тестирование Письменный опрос Глоссарий</i>	<i>20 7 10</i>
	<i>текущий</i>	<i>Письменный опрос Глоссарий</i>	<i>5 10</i>
	<i>текущий</i>	<i>Тестирование Презентация Глоссарий</i>	<i>10 1 10</i>
	<i>текущий</i>	<i>Тестирование Презентация Глоссарий</i>	<i>10 1 10</i>
	<i>текущий</i>	<i>Тестирование Письменный опрос Глоссарий</i>	<i>20 5 10</i>
	<i>промежуточный</i>	<i>Компьютерный тест</i>	<i>не менее 80</i>

7.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Результаты освоения дисциплины	Оценочные средства (перечень вопросов, заданий и др.)
Знает: -Маркетинговые способы, инструменты и методы Организация маркетинговой деятельности по отраслям и сферам применения; -Основные источники и методы сбора и средства хранения, переработки маркетинговой информации Технологии и средства сбора и обработки маркетинговых данных Принципы и методы проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа рынка Основы маркетинга; -Основы управления проектами разработки новых продуктов и проектными рисками Методики проведения тестирования нового продукта товара и рыночных испытаний с учетом потребительской психологии - Основные этапы разработки и модели вывода и продвижения новых товаров на рынок	1. Продвижение товара – это: а) маркетинговая деятельность, которая увеличивает ценность товара в ограниченный период времени, чтобы стимулировать покупки потребителей и эффективность отношений с дилерами; б) продукт труда, произведённый для продажи; в) результат, по меньшей мере, одного действия, обязательно осуществленного при взаимодействии поставщика и потребителя, и, как правило, нематериальна. 2. Реклама – это: а) часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации; б) элемент маркетинговой структуры, который обеспечивает связь ключевых маркетинговых посланий с целевыми аудиториями; в) целенаправленное изменение структуры компании и входящих в неё элементов, которые формируют её бизнес, в связи с воздействиями, оказываемыми факторами внешней или внутренней среды. 3. К запланированным инструментам коммуникации относятся: а) реклама, пропаганда, средство; б) продажа, реклама, структура продажи; в) реклама, упаковка, прямой маркетинг. 4. По характеру воздействия на аудиторию выделяют рекламу: а) жесткую и твердую; б) жесткую и мягкую; в) твердую и мягкую. 5. Для оценки эффективности рекламы обычно проводят исследования по следующим направлениям: а) исследование коммуникативной и затратной эффективности рекламы; б) исследование экономической и политической рекламы; в) исследование коммуникативной и экономической эффективности рекламы.

Умеет:

- Определять существующие и потенциальные характеристики социально чувствительных категорий потребителей (детей и будущих матерей) инструментами маркетинга с учетом психологии;
- Стимулировать участников системы сбыта товаров, использовать каналы для продвижения;
- Анализировать, синтезировать и критически резюмировать большие объемы информации о маркетинговой среде в интересах принятия маркетинговых решений;
- Проводить потребительские тестирования и пробные продажи продукта с учетом особенностей потребительской психологии;
- Выводить на рынок и продвигать новые виды товаров. Работать в системе маркетинга предприятий «бизнес для бизнеса»;
- Владеть технологиями продвижения товаров

1. Определяя коммуникативную эффективность, проводят оценку следующих показателей:
 - а) уровень побудительности рекламы и развитие;
 - б) степень узнаваемости и эффективности рекламы;
 - в) влияние рекламы на покупательское поведение и уровень побудительности.
2. Личная продажа – это:
 - а) элемент маркетинговой структуры, который обеспечивает связь ключевых маркетинговых посланий с целевыми аудиториями;
 - б) форма коммуникации, в которой продавец пытается помочь и/или убедить возможных покупателей купить продукт/услугу компании или действовать согласно идее;
 - в) бизнес-понятие, описывающее практически любую коммерческую деятельность, бизнес вообще.
3. Какой метод является в комплексе маркетинга завершающим элементом:
 - а) методы стимулирования;
 - б) методы воздействия;
 - в) методы прогнозирования.
4. Какая функция продвижения является важнейшим с точки зрения комплекса:
 - а) маркетинга;
 - б) продажа товара;
 - в) реклама товара;
 - г) обоснование цены товара.
5. К каналам личной коммуникации можно отнести:
 - а) общение одного лица с аудиторией;
 - б) прямую почтовую рекламу;
 - в) рекламу по телевидению;
 - г) печатную рекламу.
6. Прямой маркетинг – это:
 - а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;
 - б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;
 - в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения.
7. Реклама выступает как:
 - а) средство живого общения с покупателями
 - б) способ диалога с аудиторией
 - в) средство увещевания
 - г) средство установления тесных контактов с потребителями

8. Фармацевтическая фирма в конце года провела мероприятия по рекламе натуральных лекарств. Рекламные сообщения были размещены в популярном медицинском журнале, в журнале для деловых людей, на местном радио, на местном телевидении, в газете.

Контрольная партия в 4000 упаковок продавалась со специальным отрывным ярлычком, содержащим просьбу к покупателю товара указать свою возрастную группу и источник информации, из которого он узнал о новой продукции фирмы. 3276 респондентов дали полную информацию, 114 указали только источник, 18 — только возрастную группу. Результаты опроса представлены в следующей таблице.

Источник рекламы	Учащиеся 14-18 лет	До 30 лет	Средний возраст	Пенсионеры
Медицинский журнал	12	74	103	9
Деловой журнал	47	238	183	16
Радио	29	294	214	380
Телевидение	20	163	309	88
Газета	9	21	44	40
От знакомых	74	215	377	268

В процессе планирования рекламной кампании на следующий год были подписаны договоры о ежемесячном размещении рекламы в медицинском журнале, в газете — на сумму 3,4 млн руб., на телевидении — в пределах 5—8 млн руб. Всего на рекламу данной товарной группы планируется израсходовать 18 млн руб.

Задания:

- Составить наиболее эффективный план рекламной кампании фирмы с использованием медиасредств, если стоимость одного рекламного сообщения в медицинском журнале — 112 тыс. руб., в деловом журнале — 140 тыс. руб., на радио — 70 тыс. руб., на телевидении — 180 тыс. руб., в газете — 68 тыс. руб.
- Определить, какие средства рекламы наиболее эффективны для фирмы в будущем.

9. В таблице представлены сегменты клиентов банка, сформированные по возрастному принципу.

Возрастная группа	Характерные черты жизненного цикла
Молодежь (16-22 года)	Студенты, лица, впервые нанимающиеся на работу, лица, готовые вступить в брак. Характеристики: повышенная мобильность, частые переезды, жизнь вне дома, учеба, активный отдых
Молодые люди, недавно образовавшие семью (25-30 лет)	Люди, покупающие недвижимость и товары длительного пользования. Характеристики: стабильность, рациональность в распределении средств
Семьи со стажем (30-45 лет)	Люди со сложившейся карьерой, но ограниченной свободой финансовых действий. Первоочередные цели: улучшение жилищных условий, обеспечение финансовой защиты

	<table><tr><td></td><td>семье, предоставление образования детям.</td></tr><tr><td>Лица «зрелого» возраста (45-55 лет)</td><td>Рост доходов по мере снижения финансовых обязательств. Цель: планирование пенсионного обеспечения</td></tr><tr><td>Лица, готовящиеся к уходу на пенсию (более 55 лет)</td><td>Имеют накопленный капитал и стремятся обеспечить его сохранность и устойчивый доход</td></tr></table> Определить ориентировочный набор услуг для каждого сегмента, перечень средств рекламы, который следует использовать для каждого сегмента, возможности партизанского маркетинга для каждого сегмента. Написать текст рекламного обращения для размещения в любом из средств распространения.		семье, предоставление образования детям.	Лица «зрелого» возраста (45-55 лет)	Рост доходов по мере снижения финансовых обязательств. Цель: планирование пенсионного обеспечения	Лица, готовящиеся к уходу на пенсию (более 55 лет)	Имеют накопленный капитал и стремятся обеспечить его сохранность и устойчивый доход										
	семье, предоставление образования детям.																
Лица «зрелого» возраста (45-55 лет)	Рост доходов по мере снижения финансовых обязательств. Цель: планирование пенсионного обеспечения																
Лица, готовящиеся к уходу на пенсию (более 55 лет)	Имеют накопленный капитал и стремятся обеспечить его сохранность и устойчивый доход																
Имеет практический опыт: - Сбор, систематизация и анализ маркетинговой информации по отрасли, по объему, рынкам, брендам, долям рынка основных конкурентов; - Проведение клиентского анализа институциональных покупателей и потребителей; - Определение типа требуемой маркетинговой информации о товарном рынке и ведение маркетинговых баз данных Выбор методов и масштабов проведения онлайн- и офлайн-маркетинговых исследований рынка; - Подготовка предложений по разработке нового продукта по результатам исследования потребностей покупателей Тестирование новых товаров и связанных с ними маркетинговых программ с учетом требований социальной ответственности, подготовка предложений по доработке по результатам тестирования ; - Реализация мероприятий по стимулированию спроса основных категорий покупателей и потребителей Продвижение товаров на целевые рынки, включая международные	1. Разработайте критерии оценки рекламных агентств Вашего города и установите важность каждого критерия. В качестве эксперта заполните таблицу, где проставьте оценки конкурентоспособности рекламных агентств. Исходные данные <table><tr><th rowspan="2">Критерии Qi (i = 1..n)</th><th rowspan="2">Вес критерия Pi по 10-балльной шкале</th><th colspan="4">Экспертная оценка критерия Qi по 10-балльной шкале для рекламных агентств:</th></tr><tr><th>X</th><th>Y</th><th>Z</th><th></th></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> Постройте рейтинговую шкалу рекламных агентств по показателю конкурентоспособности. 2. Составьте перечень функций и разработайте структуру рекламного подразделения службы маркетинга крупной промышленной компании. 3. Составьте перечень функций и разработайте структуру рекламного подразделения службы маркетинга крупного торгового предприятия. 4. Группа студентов разделяется на две команды. Каждая команда разрабатывает информацию для рекламного агентства. Затем одна из команд представляет свою информацию другой команде, которой теперь предстоит выполнить роль рекламного агентства, и наоборот. Каждая команда должна: 1) выбрать товар и рынок; 2) выбрать из сформированного другой командой опросного листа те позиции, которые, по ее мнению, соответствуют поставленной задаче, и представить информацию агентству; 3) используя предложенную информацию, выбрать средства распространения рекламы, вид рекламы и разработать ее содержание; дать оценку работы агентства и степени полноты информации, которую ему представил рекламодатель.	Критерии Qi (i = 1..n)	Вес критерия Pi по 10-балльной шкале	Экспертная оценка критерия Qi по 10-балльной шкале для рекламных агентств:				X	Y	Z							
Критерии Qi (i = 1..n)	Вес критерия Pi по 10-балльной шкале			Экспертная оценка критерия Qi по 10-балльной шкале для рекламных агентств:													
		X	Y	Z													

7.2. Методические рекомендации к определению процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Рабочая учебная программа дисциплины содержит следующие структурные элементы:

- перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (далее – задания). Задания по каждой компетенции, как правило, не должны повторяться.

Требования по формированию задания на оценку ЗНАНИЙ:

- обучающийся должен воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты;
- применяются средства оценивания компетенций: тестирование, вопросы по основным понятиям дисциплины и т.п.

Требования по формированию задания на оценку УМЕНИЙ:

- обучающийся должен решать типовые задачи (выполнять задания) на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения;
- применяются следующие средства оценивания компетенций: простые ситуационные задачи (задания) с коротким ответом или простым действием, упражнения, задания на соответствие или на установление правильной последовательности, эссе и другое.

Требования по формированию задания на оценку навыков и (или) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- обучающийся должен решать усложненные задачи (выполнять задания) на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в определенных ситуациях;
- применяются средства оценивания компетенций: задания требующие многошаговых решений как в известной, так и в нестандартной ситуациях, задания, требующие поэтапного решения и развернутого ответа, ситуационные задачи, проектная деятельность, задания расчетно-графического типа. Средства оценивания компетенций выбираются в соответствии с заявленными результатами обучения по дисциплине.

Процедура выставления оценки доводится до сведения обучающихся в течение месяца с начала изучения дисциплины путем ознакомления их с технологической картой дисциплины, которая является неотъемлемой частью рабочей учебной программы по дисциплине.

В результате оценивания компетенций на различных этапах их формирования по дисциплине студенту начисляются баллы по шкале, указанной в рабочей учебной программе по дисциплине.

7.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Успешность усвоения дисциплины характеризуется качественной оценкой на основе листа оценки сформированности компетенций, который является приложением к зачетно-экзаменационной ведомости при проведении промежуточной аттестации по дисциплине.

Критерии оценивания компетенций

Компетенция считается сформированной, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует *повышенному уровню* сформированности компетенции.

Компетенция считается сформированной, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует *пороговому уровню* сформированности компетенции.

Компетенция считается несформированной, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, не демонстрирует необходимых умений, доля невыполненных заданий, предусмотренных рабочей учебной программой составляет 55 %, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует *допороговому уровню*.

Шкала оценки уровня освоения дисциплины

Качественная оценка может быть выражена: в процентном отношении качества усвоения дисциплины, которая соответствует баллам, и переводится в уровневую шкалу и оценки «отлично» / 5, «хорошо» / 4, «удовлетворительно» / 3, «неудовлетворительно» / 2, «зачтено», «не зачтено». Преподаватель ведет письменный учет текущей успеваемости студента в соответствии с технологической картой по дисциплине.

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности компетенций

Шкалы оценки уровня сформированности компетенции (й)		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
<i>Уровневая шкала оценки компетенций</i>	<i>100 балльная шкала, %</i>	<i>100 балльная шкала, %</i>	<i>5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл</i>	<i>недифференцированная оценка</i>
допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
пороговый	61-85,9	70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
		61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Нормативно-правовые документы

1. Гражданский кодекс РФ. Часть вторая [Электронный ресурс] : от 26.01.1996 № 14-ФЗ : (ред. от 01.09.2018) // Консультант Плюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.

2. О защите конкуренции [Электронный ресурс] : федер. закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ : (ред. от 29.07.2017) // КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.
3. О рекламе [Электронный ресурс] : федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ : (ред. от 31.12.2017) // КонсультантПлюс. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>.

Основная литература

4. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по направлению 38.03.02 "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2018. - 232 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=939196>.
5. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению подгот. "Экономика" / С. А. Ким. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2015. - 257 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=513272>.
6. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / В. В. Герасименко [и др.] ; под ред. В. В. Герасименко ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Экон. фак. - 3-е изд. - Документ Bookread2. - М. : Проспект, 2016. - 508 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=672940>.

Дополнительная литература

1. Брендинг в управлении маркетингом [Текст] / Н. К. Моисеева [и др.] ; Междунар. акад. менеджмента ; под ред. Н. К. Моисеевой. - 2-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2006. - 336 с.
2. Маркетинг. Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов [Текст] / авт.-сост. Н. И. Перцовский. - М. : Дашков и К, 2008. - 139 с.
3. Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для подгот. бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - Документ HTML. - М. : Дашков и К, 2011. - 408 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=291622>.
4. Шарков, Ф. И. Коммуникология: энциклопедический словарь-справочник.[Электронный ресурс] : учеб. пособие для подгот. бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 3-е изд. - Документ HTML. - М. : Дашков и К, 2013. - 766 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=430299>.

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы

1. BOOK. RU [Электронный ресурс] : электрон. б-ка. - Режим доступа: <http://www.book.ru/>. - Загл. с экрана.
2. За партой. РУ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://za-partoj.ru/d/econ/econ285.htm>. - Загл. с экрана.
3. Издательский дом Гребенникова [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.grebennikon.ru. - Загл. с экрана.
4. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru/>. - Загл. с экрана.
5. Электронно-библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/>. - Загл. с экрана.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Краткая характеристика применяемого программного обеспечения

№ п/п	Программный продукт	Характеристика	Назначение при освоении междисциплинарного курса
1	Microsoft Word	Текстовый процессор, предназначенный для создания, просмотра и редактирования текстовых документов, с локальным применением простейших форм таблично-матричных алгоритмов.	Подготовка студентами докладов и рефератов по представленной тематике, оформления самостоятельных работ
2	Microsoft PowerPoint	Программа подготовки презентаций и просмотра презентаций, являющаяся частью Microsoft Office и доступная в редакциях для операционных систем Microsoft Windows и Mac OS.	Воспроизведение презентаций, подготовленных студентами в рамках предложенных тем научных докладов и рефератов
3	Microsoft Excel	Широко распространенная компьютерная программа. Нужна она для проведения расчетов, составления таблиц и диаграмм, вычисления простых и сложных функций.	Проведение практических занятий, подготовка студентами докладов и рефератов по представленной тематике, решение домашних заданий.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по междисциплинарному курсу

10.1. Специально оборудованные кабинеты и аудитории

№	Наименование оборудованных	Основное специализированное оборудование
---	----------------------------	--

	учебных кабинетов и (или) аудиторий	
1	Аудитория бизнес-проектирования коммерческой деятельности, логистики и маркетинга, лекционная аудитория.	Перечень основного оборудования: комплект мультимедийного проекционного оборудования (экран Draper Luma, проектор Sanyo PLC), комплект учебной мебели на 120 посадочных мест

[illegible]

