

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"**

Кафедра маркетинга

Авторы-составители: **Пескишева Яна Николаевна
Новикова Ксения Владимировна
Леденцова Екатерина Алексеевна
Лекомцева Александра Александровна
Антинескул Екатерина Александровна**

Рабочая программа дисциплины
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
Код УМК 85626

Утверждено
Протокол №1
от «01» сентября 2020 г.

Пермь, 2020

1. Наименование дисциплины

Маркетинговые коммуникации

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в вариативную часть Блока « Б.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **42.03.05** Медиакоммуникации
направленность Контент-менеджмент

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Маркетинговые коммуникации** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

42.03.05 Медиакоммуникации (направленность : Контент-менеджмент)

ПК.10 способность разрабатывать, планировать и проводить интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании

ПК.11 способность применять различные методы анализа данных о коммерческой привлекательности, значимости, эффективности тех или иных медиапроектов, обрабатывать итоговые данные, а также подготавливать аналитические материалы и рекомендации по корректировке текущей и проектной деятельности

4. Объем и содержание дисциплины

Направления подготовки	42.03.05 Медиакоммуникации (направленность: Контент-менеджмент)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	9
Объем дисциплины (з.е.)	3
Объем дисциплины (ак.час.)	108
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	42
Проведение лекционных занятий	14
Проведение практических занятий, семинаров	28
Самостоятельная работа (ак.час.)	66
Формы текущего контроля	Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (2)
Формы промежуточной аттестации	Экзамен (9 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Маркетинговые коммуникации

1. Реклама

Понятие «реклама». Связь рекламы с другими формами маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи рекламной кампании. Виды рекламы. Средства распространения рекламы. Принятие решения о степени охвата аудитории, частоты повторения и уровне воздействия рекламы. Типы средств информации. Переменные средств информации: предпочтения целевой аудитории, изделие, обращение, стоимость. Особенности средств рекламы: объем, стоимость, преимущества, недостатки. Определение рекламы. История рекламы за рубежом и в России. Этапы развития рекламы. Особенности современного этапа развития рекламы. Проблемы развития отечественного рынка рекламы. Мировой рынок рекламы. Международная реклама. Взаимодействие российской и зарубежной рекламы. Перспективные направления рекламной деятельности. Основные функции рекламы: экономическая, информирующая, регулирующая спрос. Новые функции, предопределенные изменениями рыночной среды: коммуникационная, управление продвижением товаров на потребительский рынок, имиджем товаров и торговой организации.

Современные рекламные стратегии. Классификация целей рекламы и их сущность. Стратегические и тактические цели, направленные на улучшение показателей работы торговой организации. Группы подцелей рекламы. Первая группа подцелей, ориентированных на изменение покупательского спроса: ликвидация негативного спроса; стимулирование спроса; ликвидация безразличного спроса; расширение спроса; ликвидация сокращенного спроса; сглаживание сезонности спроса. Вторая группа подцелей, ориентированных на изменение восприятия потребителем рекламодателя: информационные, имиджевые, суггестиционные.

Формирование рекламного бюджета. Основные факторы, определяющие объем рекламных затрат: объем и размер рынка, специфика рекламируемого товара и этап его жизненного цикла, размеры и мощь рекламодателя, объем рекламных затрат главных конкурентов и др. Классификация основных способов планирования затрат на рекламную деятельность. Понятие эффективности психологического воздействия рекламных мероприятий. Методы определения эффективности психологического воздействия рекламных мероприятий. Эффективность различных рекламоносителей. Оценка эффективности изменений на потребительском рынке под воздействием рекламных акций торговых организаций. Социальная эффективность рекламы – сущность и показатели. Экономическая эффективность рекламы – понятие и методы определения, показатели оценки. Превентивные и актуальные методы оценки эффективности рекламы. Расчетные и аналитические способы определения эффективности рекламных акций.

2. Digital marketing

Обзор инструментов (назначение, задачи, примеры). Веб-сайт (визитка, корпоративный, Интернет магазин, промо сайт). SEO-оптимизация. Контекстная реклама. SMM. Видеосервисы. Вспомогательные инструменты: e-mail, sms.

Понятие, принципы и основные подходы. Классификации методов партизанского маркетинга. Методы воздействия на клиента. Методы изучения потребителей. Основные инструменты. Партнерский маркетинг. Трассировка рекламы.

Составляющие вирусного маркетинга: Идея (big idea). Производство вируса (production). Посев (seeding).

Интернет-маркетинг сервисов WEB 2.0. Изучение аудитории сайта и исследования в Интернете. Продвижение товаров и услуг с помощью Интернета. Организация электронной торговли. Рекламные носители в Интернете. Особенности Интернета как среды маркетинговых коммуникаций. PR в Интернете.

Теоретические основы электронной коммерции. Формы электронной коммерции. Платежные системы электронной коммерции. Технические аспекты создания Web-сайтов. Нормативно-правовое обеспечение электронной коммерции. Эффективность электронной коммерции. Безопасность электронной коммерции.

Место социальных сетей на рынке Интернет-рекламы. Тенденции и прогнозы рынка. Исследования эффективности. Боты как главный элемент или «деньги на ветер»? Обзор рекламных возможностей социальной сети: медийная реклама, таргетинг, нестандартная реклама, видео-реклама, реклама в играх, рекламные группы. Публичные страницы: за и против.

3. PR в маркетинговой коммуникационной политике

История предмета. Понятие и определения. Сферы применения. Внешняя среда организации. Специфика взаимодействия с внешней средой и предприятия посредством PR. Имидж – основа основ PR. Работа со средствами массовой информации. Коммуникации и органы власти. Лоббирование. Спонсорство как социальный институт. Полипарадигмальный социологический подход к анализу спонсорской деятельности как особого вида социального взаимодействия. Теоретико-методологические проблемы спонсорской деятельности. Социальная ответственность бизнеса — фактор институционализации спонсорства. Генезис института спонсорства, его современное состояние и перспективы развития. Спонсоринг как технология управления имиджем организации. Имидж организации как объект управления. Отношения между акторами в процессе спонсорской деятельности. Социокультурные аспекты процесса принятия решений по спонсорскому пакету. Оценка результатов в управлении спонсорством.

Понятие конгрессно-выставочной деятельности. Конгрессно-выставочная деятельность как инструмент маркетинга средств размещения. Постановка целей и задач осуществления конгрессно-выставочной деятельности средствами размещения. Разработка бизнес-плана конгрессно-выставочного мероприятия. Управление конгрессно-выставочным проектом. Подготовительная стадия. Выставочная стадия. Поствыставочная стадия.

Методологические основы и понятийный аппарат дисциплины. Общение и служебный этикет. Эффективное общение. Принципы эффективной коммуникации. Невербальные аспекты делового общения. Обратная связь в различных ситуациях делового общения. Деловые беседы и деловые совещания в структуре современного делового взаимодействия людей. Деловые переговоры: подготовка и проведение. Межкультурные особенности взаимодействия в профессиональной сфере.

4. Международный маркетинг и международные маркетинговые коммуникации

Понятие, сущность и особенности международного маркетинга. Международная компания. Цели маркетинга международной компании. Технология международного маркетинга. Экспортный и международный маркетинг: общее и различия в концептуальных подходах. Экспортный (внешнеторговый) маркетинг. Поиск рынков сбыта. Приобретение ресурсов. Диверсификация производства. Понятие, сущность и особенности международного маркетинга. Основные характеристики глобальной экономики. Главная экономическая предпосылка процесса глобализации. Мировая экономика, как новое экономическое сообщество. Качественные изменения в международном маркетинге в условиях глобализации. Стратегия международного маркетинга. Прямой маркетинг. Международная среда (природные, демографические, экономические, технологические, политические(законодательные), культурные).

ТНК как основной субъект международного маркетинга. Отличительная черта транснациональных корпораций. Международный характер деятельности ТНК. Анализ деятельности ТНК. Особенность ТНК в глобальной экономике. Внутренняя плановость. Внешняя плановость. Сущность, цели и задачи комплексного исследования зарубежного рынка. Структура и основные этапы исследования рынка. Выбор объекта исследования. Понятие и виды международной сегментации.

Международная сегментация. Макросегментация.

Микросегментация. Сегментация вглубь. Сегментация вширь. Гиперсегментация. Предварительная сегментация. Окончательная сегментация. Дифференциация товара. Позиционирование товара. Четыре типа международной сегментации. Выявление однотипных с нашей страной стран. Выявления универсального, однотипного сегмента рынка. Поиск различных сегментов в каждой стране. Поиск рынков с учетом необходимости модификации товара.

Сущность, основные направления товарной политики и стратегии. Стратегия стандартизации. Стратегия адаптации. Модификация товара. Причины использования стратегии модификации.

Конкурентоспособность экспортного товара. Международная конкурентоспособность.

Конкурентоспособный товар. Критерии оценки конкурентоспособности продукции. Система важнейших показателей. Конкурентоспособность компании.

Виды цен в международной торговле. Базисная цена. Фактурная цена. Мировые цены. Монопольная цена. Справочные цены. Биржевые цены. Цены аукционов. Цены торгов. Цены фактических сделок.

Цены

предложения крупных фирм. Процедура ценообразования на экспортный товар. Методика расчета экспортной цены. Установление исходной (базовой) цены. Установление окончательной цены с учетом коммерческих условий поставки товара. Метод установления цены на основе издержек производства. Метод полных издержек. Метод предельных издержек. Метод безубыточности. Метод ориентации цены на уровень спроса на товар. Конкурентный метод внешнеторгового ценообразования.

Понятие международной маркетинговой коммуникации и специфика международной рекламы.

Коммуникационная смесь (communication mix). Цель рекламы на внешних рынках. Принципы выбора средств распространения рекламы. Стратегия стандартизации. Применение стратегии адаптации.

Правовая адаптация. Языковая адаптация. Тенденции диверсификации ассортимента рекламных услуг.

Стимулирование сбыта на внешнем рынке. Основные методы стимулирования сбыта. Другие инструменты международного продвижения. Международные выставки и ярмарки. Контакты. Торговые сделки (продажи). Презентация. Коммуникация.

Сущность управления маркетингом. Субъект и объект управления маркетингом. Технология, цель и методы управления маркетингом. Процесс управления и технология процесса управления маркетингом. Стратегия, тактика и функции управления маркетингом. Принципы управления маркетингом. Организационные структуры службы маркетинга. Структура управления маркетингом.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>
2. Связи с общественностью : теория, практика, коммуникационные стратегии: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика"/[С. А. Шомова, Ф. С. Эркенова, В. А. Караева и др.]; под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг.-Москва:Аспект Пресс,2013, ISBN 978-5-7567-0598-0.-198.-Библиогр.: с. 197-198

Дополнительная:

1. Реклама: палитра жанров: Учеб. пособие/В. В. Ученова [и др.].-М.:Гелла-принт,2004, ISBN 5-901008-26-3.-248.-Библиогр.: с. 233-237
2. Маркетинговые коммуникации : методические рекомендации / составители Н. В. Белоцерковская. — Орск : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) Оренбургского государственного университета, 2013. — 38 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/51551.html>
3. Реклама: культурный контекст:[монография]/общ. ред. Т. Э. Гринберг, М. В. Петрушко.-М.:РИП-холдинг,2004, ISBN 5-900045-63-3.-186.-Библиогр.: с. 176-182

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

При освоении дисциплины использование ресурсов сети Интернет не предусмотрено.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Маркетинговые коммуникации** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
2. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
3. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;
4. Офисный пакет приложений;
5. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
6. Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель);
7. Программа для просмотра интернет контента (браузер).
8. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы: Trello.com, ZOOM//jitsi, GoogleDocs;
9. Редактор файлов от Яндекс.Диск, Google;
10. Социальные сети: VK/Facebook/Instagram/YouTube.

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (**student.psu.ru**).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

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

1. Лекционные занятия - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
2. Занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
3. Самостоятельная работа - аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.
4. Текущий контроль - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

В случае инклюзивного обучения занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине
Маркетинговые коммуникации**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции и
критерии их оценивания**

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ПК.10 способность разрабатывать, планировать и проводить интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании</p>	<p>ЗНАТЬ - стратегии и цели рекламной компании, структуру системы коммуникаций; - методики и приемы проведения рекламных кампаний; - взаимодействие торговых организаций с рекламными агентствами;</p> <p align="center">УМЕТЬ:</p> <p align="center">- разрабатывать, планировать и проводить интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании.</p> <p>ВЛАДЕТЬ:</p> <p align="center">-</p> <p>написания рекламных текстов и информационных сообщений для СМИ;</p>	<p align="center">Неудовлетворител не знает и не умеет использовать способы разработки, планирования и проведения интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний</p> <p align="center">Удовлетворительн знает способы разработки, планирования и проведения интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний</p> <p align="center">Хорошо знает и умеет, допуская ошибки, использовать способы разработки, планирования и проведения интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний</p> <p align="center">Отлично знает и умеет использовать способы разработки, планирования и проведения интегрированных маркетингово-коммуникационных кампаний</p>
<p>ПК.11 способность применять различные методы анализа данных о коммерческой привлекательности, значимости, эффективности тех или иных медиапроектов, обрабатывать итоговые данные, а также</p>	<p>Знать: - методологию социологического исследования, основные методы сбора и анализа социологической информации; - психологию коммуникации и общения в профессиональной и бытовой среде; • базовые и ориентированные на сферу медиакоммуникаций</p>	<p align="center">Неудовлетворител Не знает методологию социологического исследования, основные методы сбора и анализа социологической информации; психологию коммуникации и общения в профессиональной и бытовой среде; базовые и ориентированные на сферу медиакоммуникаций основы экономической теории; базовые принципы экономической жизни общества; основы теории макро- и</p>

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>подготавливать аналитические материалы и рекомендации по корректировке текущей и проектной деятельности</p>	<p>основы экономической теории; - базовые принципы экономической жизни общества; - основы теории макро- и микроэкономики и их применение в различных общественных системах; Уметь: производить, обрабатывать, анализировать данные о социальных процессах, применяя элементы освоенных теорий; Уметь: - добывать социальную информацию, используя базовые методы сбора социологической информации; - использовать экономические теории для решения практических задач;</p>	<p>Неудовлетворител микроэкономики и их применение в различных общественных системах; Не умеет, производить, обрабатывать, анализировать данные о социальных процессах, применяя элементы освоенных теорий; добывать социальную информацию, используя базовые методы сбора социологической информации; использовать экономические теории для решения практических задач</p> <p>Удовлетворительн Знает методологию социологического исследования, основные методы сбора и анализа социологической информации; психологию коммуникации и общения в профессиональной и бытовой среде; базовые и ориентированные на сферу медиакommunikаций основы экономической теории; базовые принципы экономической жизни общества; основы теории макро- и микроэкономики и их применение в различных общественных системах; Не умеет, производить, обрабатывать, анализировать данные о социальных процессах, применяя элементы освоенных теорий; добывать социальную информацию, используя базовые методы сбора социологической информации; использовать экономические теории для решения практических задач</p> <p>Хорошо Знает, но допускает ошибки, методологию социологического исследования, основные методы сбора и анализа социологической информации; психологию коммуникации и общения в профессиональной и бытовой среде; базовые и ориентированные на сферу медиакommunikаций основы экономической теории; базовые принципы экономической жизни общества; основы теории макро- и</p>

Компетенция	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>микроэкономики и их применение в различных общественных системах; Умеет, но допускает ошибки, производить, обрабатывать, анализировать данные о социальных процессах, применяя элементы освоенных теорий; добывать социальную информацию, используя базовые методы сбора социологической информации; использовать экономические теории для решения практических задач</p> <p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>Знает, методологию социологического исследования, основные методы сбора и анализа социологической информации; психологию коммуникации и общения в профессиональной и бытовой среде; базовые и ориентированные на сферу медиакоммуникаций основы экономической теории; базовые принципы экономической жизни общества; основы теории макро- и микроэкономики и их применение в различных общественных системах; Умеет, производить, обрабатывать, анализировать данные о социальных процессах, применяя элементы освоенных теорий; добывать социальную информацию, используя базовые методы сбора социологической информации; использовать экономические теории для решения практических задач</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Экзамен

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

Компетенция	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ПК.10 способность разрабатывать, планировать и проводить интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании	1. Реклама Письменное контрольное мероприятие	Знает: - стратегии и цели рекламной компании, структуру системы коммуникаций; - методики и приемы проведения рекламных кампаний; - взаимодействие торговых организаций с рекламными агентствами; Умеет: планировать бюджет на рекламную кампанию; - управлять работой рекламной службы организации;- анализировать эффективность проведенной рекламной кампании; Владеет: - написания рекламных текстов и информационных сообщений для СМИ;
ПК.10 способность разрабатывать, планировать и проводить интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании	2. Digital marketing Письменное контрольное мероприятие	Знает: - методы поисковой оптимизации (SEO), - принципы поискового маркетинга (SEM), - основы контент-маркетинга. Умеет: - проводить анализ эффективности SMM-мероприятий;- создавать информационный повод; Владеет: - прямыми рассылками контекстной рекламой.

Компетенция	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p>ПК.10 способность разрабатывать, планировать и проводить интегрированные маркетингово-коммуникационные кампании</p> <p>ПК.11 способность применять различные методы анализа данных о коммерческой привлекательности, значимости, эффективности тех или иных медиапроектов, обрабатывать итоговые данные, а также подготавливать аналитические материалы и рекомендации по корректировке текущей и проектной деятельности</p>	<p>4. Международный маркетинг и международные маркетинговые коммуникации</p> <p>Итоговое контрольное мероприятие</p>	<p>Знает: - ключевые вопросы, связанных с этикой маркетинговых коммуникаций. - кросс-культурный различия потребителей. Умеет: - проводить оценку эффективности маркетинговых коммуникаций; Владеет: - навыками взаимодействия торговых организаций с рекламными агентствами; - навыками проводить деловые переговоры;</p>

Спецификация мероприятий текущего контроля

1. Реклама

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-70% правильных ответов	21
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	12

2. Digital marketing

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81-100% правильных ответов	30
61-70% правильных ответов	21
41-60% правильных ответов	18
менее 41% правильных ответов	12

4. Международный маркетинг и международные маркетинговые коммуникации

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы самостоятельной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **20**

Показатели оценивания	Баллы
Структурное изложение изучаемого вопроса)	10
Наличие экономического обоснования предложений	10
Корректность выборки предложений по решению обозначенных проблем	10
Наличие результатов анализа проблемного вопроса - развернутая аналитическая записка	10