Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра сервиса

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой сервиса
Протокол от «4» сентября 2017 г.
№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.15 Коммуникативная политика компании

направление подготовки
43.03.01 – Сервис
направленность (профиль) "Социально-культурный сервис"

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора – 2016

Москва, 2017 г.

Автор-составитель:

Заведующая кафедрой сервиса, канд. экон. наук, профессор Красюк И.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
   6.1. Основная литература
   6.2. Дополнительная литература
   6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
   6.4. Нормативные правовые документы
   6.5. Интернет-ресурсы
   6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина «Коммуникативная политика компании» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ДПК-1	готовность к организации клиентоориентированного сервиса	ДПК-1.1	готовность к разработке программ коммуникативного воздействия на потенциальных потребителей услуг с помощью инструментов маркетинговых коммуникаций с учетом национально-региональных и демографических факторов с целью развития у них внутренней мотивации к совершению покупки

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-33.019 А Операционная деятельность по организации торгово-промышленных выставок В Управление проектом торгово-промышленной выставки	ДПК-1.1	**на уровне знаний:** основных видов маркетинговых коммуникаций и подходов к выбору стратегических решений по использованию маркетинговых коммуникаций для последующего использования в целях воздействия на клиентов; **на уровне умений:** применять различные виды маркетинговых коммуникаций и подходы к выбору стратегических решений по использованию маркетинговых коммуникаций; формулировать эффективные рекламные аргументы при продаже товаров; планировать комплекс маркетинговых коммуникаций; **на уровне навыков:** владения технологиями интегрирования средств маркетинговых коммуникаций в целостную программу; разработки инновационных методов, средств и технологий в коммуникативной деятельности.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час.		
		Всего	Семестр	
			5	6
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		***36***	***36***	
лекционного типа (Л)		***18***	***18***	
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)				
практического (семинарского) типа (ПЗ)		***18***	***18***	
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		***72***	***72***	
Промежуточная аттестация	**форма**	***экзамен***	***экзамен***	
	час.	***36***	***36***	
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		***144/4***	***144/4***	

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ОД.15 «Коммуникативная политика компании» осваивается в 5 семестре по очной форме обучения, общая трудоемкость – 4 зачетные единицы.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области особенностей маркетинга в сервисе, исследования рынка и осуществления продвижения услуг, анализа конкретных ситуаций, связанных с маркетинговой деятельностью в компании, а также на приобретенные ранее умения и навыки, полученные при изучении дисциплин обязательной части.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплины Б1.Б.15 «Менеджмент в сервисе».

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Характеристика маркетинговых коммуникаций	14	2		2		10	
Тема 2	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	16	2		4		3 10	КС
Тема 3	Стимулирование сбыта	14	2		2		3 10	
Тема 4	Связи с общественностью	14	2		2		3 10	Э
Тема 5	Прямой маркетинг	14	2		2		3 10	С
Тема 6	Интернет-маркетинг и мобильный маркетинг	18	4		2		3 12	Э
Тема 7	Оценка эффективности коммуникативных	18	4		4		3 10	С

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
	стратегий предприятий							
Промежуточная аттестация		36						Экзамен
	Всего:	**144**	**18**		**18**		**72**	

Примечание:
** – формы текущего контроля успеваемости: эссе (Э), круглый стол (КС), ситуация (С).*

Содержание дисциплины

Тема 1. Характеристика маркетинговых коммуникаций

Виды маркетинговых коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций. Планируемые и непланируемые коммуникации. Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК), особенности их разработки и использования.

Тема 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Основные понятия. Цели, задачи и функции рекламы. Процесс рекламной коммуникации. Критерии эффективности рекламного сообщения и выбор рекламного носителя. Характеристика отдельных видов рекламы. Особенности применения на предприятиях социально-культурного сервиса.

Тема 3. Стимулирование сбыта

Основные понятия и цели. Ценовое и неценовое стимулирование. Стимулирование различных звеньев товаропроводящей сети. Потребители как объект стимулирования сбыта. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта. Применение на предприятиях социально-культурного сервиса.

Тема 4. Связи с общественностью

Основные понятия и сферы функционирования. Цели, функции и принципы паблик рилейшнз. Средства паблик рилейшнз: взаимодействие со СМИ, пресс-конференции, публичные выступления и др. Использование предприятиями социально-культурного сервиса.

Тема 5. Прямой маркетинг

Понятия, принципы и цели прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга. База данных для прямого маркетинга. Оценка эффективности прямого маркетинга.

Тема 6. Интернет-маркетинг и мобильный маркетинг

Понятие и цели Интернет-рекламы. Средства Интернет-рекламы. Разработка Интернет-рекламы. Виды рекламы в сети Интернет - контекстная реклама, баннерная рекламы, рич-медиа, подписка, спам-рассылки, блоггерная реклама, реклама в социальных сетях. Мобильный маркетинг и коммуникации с помощью мобильных устройств.

Тема 7. Продвижение товара с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций

Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций. Методы оценки экономической эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Коммуникативная политика компании» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:
метод проблемного изложения, фронтальные и комбинированные опросы;

– при проведении занятий семинарского типа:
- написание эссе;
- организация круглого стола;
- решение ситуаций.

4.1.2. Экзамен проводится в письменной форме с использованием анализа конкретных ситуаций.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Темы эссе

1. Маркетинговое обоснование выбора коммуникативной политики предприятия.
2. Современная теория управления однозначно утверждает, что максимальное вовлечение персонала в разработку стратегии продвижения товара необходимо для обеспечения её эффективности при практической реализации. Какие бы меры Вы предложили для активного вовлечения персонала службы маркетинга в этот процесс?
3. Особенности товарной рекламы на разных этапах продвижения товара.
4. Роль стимулирования сбыта при использовании стратегии «проталкивания».
5. Взаимодействие паблик-рилейшнз со СМИ, приведите конкретные примеры.
6. Роль паблик-рилейшнз в повышении конкурентоспособности предприятия.
7. Ведение деловых переговоров и специфика работы торговых агентов.
8. Разработка технологической цепочки мобильного маркетинга, типичные ошибки.
9. Состояние и перспективы развития рекламы в Интернете.
10. Обоснуйте суть маркетингового подхода к подготовке и участию организации в выставке.
11. Основные виды деловых переговоров и особенности каждого из них. Типичные ошибки при проведении деловых переговоров.
12. Основные инструменты прямого маркетинга и их характеристика и примеры использования.

Проведение круглого стола: Рынок рекламы России: особенности и тенденции развития.

Пример ситуации:

Используя знания в области PR-технологий, а также инструментов PR-специалиста в области художественных и литературных произведений, опишите PR-образ сказочного персонажа в одном из жанров: публицистический очерк, интервью (беседа или портретное интервью) со сказочным героем, эссе (рассказ об участии данного персонажа в общественной жизни людей).

В используемом жанре можно придать герою определенный образ, наделить его специфическими чертами характера и т.д. Суть задания состоит в том, чтобы любой

потребитель данного коммуникационного сообщения смог догадаться о каком сказочном герое идет речь.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ДПК-1	готовность к организации клиентоориентированного сервиса	ДПК-1.1	готовность к разработке программ коммуникативного воздействия на потенциальных потребителей услуг с помощью инструментов маркетинговых коммуникаций с учетом национально-региональных и демографических факторов с целью развития у них внутренней мотивации к совершению покупки

Этап освоения компетенции	**Показатель оценивания**	**Критерий оценивания**
ДПК-1.1	Применяет различные виды маркетинговых коммуникаций и подходы к выбору стратегических решений по использованию маркетинговых коммуникаций; Формулирует эффективные рекламные аргументы при продаже товаров/услуг; Анализирует покупательские сигналы клиента, проводит исследование покупательского поведения; Планирует комплекс маркетинговых коммуникаций.	Применены технологии интегрирования средств маркетинговых коммуникаций в целостную программу; Сформулированы эффективные рекламные аргументы при продаже товаров/услуг; Проанализированы покупательские сигналы клиента, проведено исследование покупательского поведения; Проанализированы результаты своей профессиональной деятельности в области коммуникативной политики; Спланирован комплекс маркетинговых коммуникаций

4.3.2. Типовые оценочные средства

1.Понятие и назначение маркетинговых коммуникаций.
2.Виды маркетинговых коммуникаций.

3.Преимущества и недостатки прямых продаж.
4.Особенности товарной рекламы на разных этапах продвижения товара.
5.Собственный торговый персонал как элементы продвижения товаров и услуг.
6.Ценовое и неценовое стимулирование.
7.Подходы к оценке эффективности коммуникативной политикой предприятия.
8.Характеристика современного потребителя.
9.Профессиональные качества продавца, вызывающие доверие со стороны покупателей.
10.Визуализация типа покупателя.
11.Способы создания торгового контакта.
12.Устное предложение и технология его проведения.
13.Оценка намерений покупателей на основе анализа невербальных сигналов.
14.Стадии деловой беседы в процессе торгового контакта.
15.Общая схема коммуникативного процесса и его участники.
16.Назовите основные этапы развития маркетинговых коммуникаций в нашей стране. Охарактеризуйте отличительные черты каждого из этапов.
17.В чем заключаются принципиально новые свойства и возможности Интернета как средства коммуникации? Как эти возможности используются в маркетинговой деятельности?
18.Каков процесс психологического воздействия рекламы на потребителя? Каково содержание и назначение рекламных моделей AIDA, ACCA, DIBABA?
19.Особенности рекламного рынка современной России. Приведите показатели динамики объема и структуры российского рынка?
20.По каким критериям маркетинговые коммуникации делят на ATL и BTL? Дайте общую характеристику обеих групп.
21.Назовите виды рекламы в зависимости от средств распространения информации. Каковы особенности их выбора?
22.Классификация рекламы. Охарактеризуйте виды рекламы в зависимости от целевого назначения, каналов распределения и широты охвата аудитории.
23.Что такое престижная реклама и в чем её отличие от рекламы товарной? Приведите примеры удачного использования престижной (имиджевой) рекламы?
24.В чём заключается содержание стимулирования продаж на разных этапах жизненного цикла товара?
25.Что такое рекламный слоган и каковы правила его создания? Приведите с пример рекламного слогана.
26.Что такое фирменный стиль? Сравните понятия фирменный стиль и имидж предприятия. Каковы основные составные элементы фирменного стиля?
27.Какова роль претестинга и посттестинга в определении эффективности рекламной кампании?
28.Дайте определение товарного знака, приведите классификацию товарных знаков. В чем значение товарного знака как составного элемента бренда?
29.Опишите содержание процесса личной продажи и оцените их роль в формировании покупательского спроса, Для каких товаров применение метода личной продажи имеет наибольшее значение?
30.Состояние и перспективы развития рекламы в Интернете.
31.Назовите и охарактеризуйте основные направления Public relations торговой организации.
32.Понятия, принципы и цели прямого маркетинга.
33.Формы прямого маркетинга.
34.База данных для прямого маркетинга.
35.Оценка эффективности прямого маркетинга.
36.Место личных продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций.
37.Деловое общение как элемент коммуникации.

38.Преимущества и недостатки прямых продаж.
39.Поясните преимущества Интернет-рекламы по сравнению с традиционными средствами маркетинговых коммуникаций.
40.Назовите цели разработки маркетинговых программ для различных потребительских сегментов.
41.Охарактеризуйте основные способы оценки эффективности Интернет-рекламы.
42.Дайте характеристику основных носителей Интернет-рекламы.
43.Назовите преимущества и недостатки медийной и контекстной рекламы.
44.Что относят к мобильному маркетингу? Поясните основные этапы технологической цепочки мобильного маркетинга.
45.Обоснуйте понятие выставки как эффективного инструмента маркетинга.
46.Классификация выставок по территориальному признаку. Приведите примеры.
47.Классификация выставок по тематическому признаку. Приведите примеры.
48.Перечислите и раскройте цели участия в выставках.
49.Поясните существующую точку зрения о том, что выставка является инструментом интегрированных маркетинговых коммуникаций.
50.Обоснуйте необходимость принятия решения предприятием участия в выставке на стратегическом и тактическом уровнях.
51.Какую информацию необходимо собрать предприятию перед принятием решения об участии в выставке.
52.Какие факторы необходимо учесть стендисту при планировании стенда?
53.Подходы к разработке бюджета участия в выставке.
54.Что может способствовать сокращению общего объема затрат предприятия на участие в выставке.
55.Назовите факторы и раскройте условия получения экономического эффекта от выставочной деятельности экспонента.
56.Как можно оценить коммуникативную эффективность участия экспонента в выставке?
57.Обоснуйте понятие выставки как эффективного инструмента маркетинга.
58.Подходы к подбору средств интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения товара.
59.Подходы к разработке медиаплана.
60.Стратегические решения по продвижению товара.
61.Каковы критерии и содержание уникального торгового предложения (УТП)? Приведите примеры УТП, разработанного с помощью ИМК.
62.Какими путями может быть достигнута интеграция маркетинговых коммуникаций? Какие организационные формы могут быть использованы в этом процессе?

Вопросы практических заданий к экзамену (примеры предлагаются свои)

1. Вуз, выводит на рынок новую программу. Предложите и обоснуйте программу коммуникационной кампании этого учреждения.
2. Фитнес-центр, принял решение об изменении сбыта своих услуг. Предложите и обоснуйте коммуникационную кампанию, связанную с изменением предложения услуг.
3. Туристское агентство приняло решение об изменении (повышении) цен на свои услуги. Предложите и обоснуйте коммуникационную кампанию, связанную с новой ценовой политикой.
4. Предприятие по уходу за животными выводит на рынок новую услугу. Предложите и обоснуйте программу коммуникационной кампании данного предприятия.
5. Телеканал позиционирует новую программу. Предложите и обоснуйте коммуникационную кампанию, связанную с позиционированием.
6. Сеть аптек открывает новую точку продаж. Предложите и обоснуйте программу коммуникационной кампании данного предприятия.

7. Салон мобильной связи планирует начать продажи новой модели телефона. Предложите и обоснуйте коммуникационную кампанию, связанную с позиционированием этой модели.
8. Санаторий повышает цены на свои услуги. Предложите и обоснуйте коммуникационную кампанию, связанную с новой ценовой политикой.
9. Салон красоты начинает свою деятельность на новом рынке. Предложите и обоснуйте коммуникационную кампанию, связанную с открытием и позиционированием.
10. Служба такси повышает цены на свои услуги. Предложите и обоснуйте коммуникационную кампанию, связанную с новой ценовой политикой.
11. Фитнес-клуб выводит на рынок новую услугу. Предложите и обоснуйте программу коммуникационной кампании данного предприятия.
12. Транспортная компания (речной теплоход) выводит на рынок новый маршрут. Предложите и обоснуйте коммуникационную кампанию, связанную с открытием нового маршрута и его позиционированием.
13. Рекламное агентство повышает цены на свои услуги. Предложите и обоснуйте коммуникационную кампанию, связанную с новой ценовой политикой.
14. Свадебный салон предлагает клиентам новые виды услуг. Предложите и обоснуйте коммуникационную кампанию, связанную с новой услугой и ее позиционированием.
15. На рынок выходит новая каршеринговая компания. Предложите и обоснуйте коммуникационную кампанию, связанную с выходом на рынок.
16. Авиаперевозчик выходит на рынок с лоу-костером. Предложите и обоснуйте коммуникационную кампанию, связанную с выходом на рынок.

Шкала оценивания

Оценка	**Требования к знаниям**
5, «отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если: - Применены технологии интегрирования средств маркетинговых коммуникаций в целостную программу; - Сформулированы эффективные рекламные аргументы при продаже товаров/услуг; - Проанализированы покупательские сигналы клиента, проведено исследование покупательского поведения; - Проанализированы результаты своей профессиональной деятельности в области коммуникативной политики; - Спланирован комплекс маркетинговых коммуникаций.
4, «хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он: - твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения; - демонстрирует понимание характеристики маркетинговых коммуникаций, усвоил основные виды коммуникаций предприятия, при ответе на экзаменационный билет демонстрирует знание специфики коммуникаций предприятий социально-культурного сервиса, однако ответ носит слишком обобщенный и описательный характер; - учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют хорошую степень

	овладения программным материалом; -при защите подготовленной части группового задание недостаточно ориентируется в материале.
3, *«удовлетворительно»*	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он: - имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ; - имеет лишь общие представления о рассматриваемом вопросе, владеет терминологией маркетинговых коммуникаций в ограниченном объеме, не понимает особенностей отдельных видов коммуникаций; - учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
2, *«неудовлетворительно»*	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который: - не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы (как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине); - в семестре студент не выполнил положенного объема самостоятельной работы, систематически пропускал занятия, экзаменационный ответ носит фрагментарный характер; - учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют невысокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине «Коммуникативная политика компании» представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с основами маркетинга, обсуждением отдельных вопросов, касающихся теории и практики маркетинговых коммуникаций, подготовкой эссе, разбором ситуаций, участие в круглом столе.

В рамках самостоятельной работы студенты готовят самостоятельно вопросы, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к экзамену.

Текущая аттестация по дисциплине «Коммуникативная политика компании» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий при решении ситуаций, при решении и обсуждении групповых творческих заданий, написании эссе и участии в круглом столе.

Студент допускается к экзамену по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка знаний студента на экзамене носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

Оценка ***работы студента на семинарских занятиях*** осуществляется по следующим критериям:

- Отлично - активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.
- Хорошо - недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемостью.
- Удовлетворительно - ответы отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.
- Неудовлетворительно - пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше для получения более высоких оценок.

Критерии оценки эссе:

Оценка **«неудовлетворительно»** предполагает:

- полученные результаты **не** соответствуют поставленной цели,
- актуальность избранной темы не обоснована.

Оценка **«удовлетворительно»** предполагает:

- полученные результаты **в значительной степени** соответствуют поставленной цели, в частности,
- обоснована актуальность избранной темы,
- в процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники,
- материал подан логически непротиворечиво,
- требования по оформлению работы в основном выполнены.

Оценка **«хорошо»** ставится в том случае, если:

- полученные результаты **преимущественно** соответствуют поставленной цели и задачам,

- обоснована актуальность темы,
- в процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг источников,
- полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы,
- оформление работы в целом соответствует существующим требованиям,
- высказана личностная позиция по теме.

Оценка **«отлично»** предполагает:

- полученные результаты **полностью** соответствуют поставленной цели,
- проведен детальный анализ источников с привлечением фрагментов первоисточников по теме,
- выводы автора самостоятельны и аргументированы,
- содержание работы полностью отражает узловые проблемы темы,
- оформление работы полностью отвечает всем требованиям.

Критерии правильности ответов на вопросы во время проведения круглого стола

При оценке ответов во время проведения круглого стола учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента, его активность, а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

Критерии оценивания ответа студента по решению ситуаций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если демонстрируются: умения использовать системный и ситуативный подходы, представить аргументированное рассуждение по проблеме, получить и обработать дополнительные данные; определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, причины возникновения ситуации, проблемы; понимать более широкий контекст, в рамках которого находится ситуация: её святи с другими проблемами, определять риски, трудности при разрешении проблемы, подготовить программу действий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если демонстрируются: умения использовать системный и ситуативный подходы, представить определённые аргументы рассуждения по проблеме, получить и обработать дополнительные данные; определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, причины возникновения ситуации, проблемы и её святи с другими проблемами, определять некоторые риски, трудности при разрешении проблемы, подготовить программу действий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если демонстрируются: умения представить рассуждения по проблеме, определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, определять возможные связи проблемы с другими проблемами, частично описать программу действий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если демонстрируются: разрозненные аргументы по проблеме или аргументы отсутствуют, неумение определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, святи проблемы с другими проблемами, программа действий содержит серьезные ошибки или отсутствует.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Практические занятия дисциплины «Коммуникативная политика компании» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью

обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к экзамену.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

Вопросы для самоподготовки

1 Какова главная цель и общие цели комплекса маркетинговых коммуникаций.

2 Источники незапланированных коммуникаций и результаты их воздействия на потребителя.
3 Основные этапы процесса маркетинговых коммуникаций.
4 Поясните значение анализа целевой аудитории для разработки комплекса маркетинговых коммуникаций.
5 Дайте характеристику подходов к определению бюджета маркетинговых коммуникаций.
6 Разберите преимущества и недостатки личных и неличных каналов коммуникаций.
7 Охарактеризуйте факторы, влияющие на выбор отдельных коммуникативных средств.
8 По каким показателям можно оценить результаты коммуникационной кампании.
9 Сущность стратегий проталкивания и протягивания товара на рынок.
10 Перечислите нетрадиционные каналы распространения рекламы и приведите соответствующие примеры.
11 В числе основных типов психологических мотивов, используемых при разработке рекламных обращений, выделяют три большие группы: рациональные, эмоциональные и социальные (нравственные). Какой тип мотивов, по Вашему мнению, используется в современной рекламе чаще всего? Приведите примеры разных типов психологических мотивов, используемых в рекламе.
12 На примере конкретного рекламного обращения покажите возможность применения, при его разработке той или иной модели рекламной коммуникации.
13 Охарактеризуйте ценовые и неценовые методы стимулирования потребителей.
14 Перечислите преимущества и недостатки методов стимулирования сбыта по предоставлению льгот и скидок потребителям.
15 Что такое пресс-конференция, и в каких случаях ее следует проводить?
16 Для каких целей предназначен пресс-кит? Как готовить «поток новостей» для СМИ?
17 Охарактеризуйте язык и стиль публичного выступления.
18 В чем заключаются преимущества подачи материала через публичное выступление?
19 База данных для прямого маркетинга.
20 Оценка эффективности прямого маркетинга.
21 Деловое общение как элемент коммуникации.
22 Охарактеризуйте основные способы оценки эффективности Интернет-рекламы.
23 Дайте характеристику основных носителей Интернет-рекламы.
24 Поясните основные этапы технологической цепочки мобильного маркетинга.
25 Какие показатели показывают эффективность использования различных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура может быть реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры. В таком случае вопросы и практическое задание выбираются самим преподавателем.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Шомова С.А., Эркенова Ф.С., Караева В.А., Старых Н.В., Гринберг Т.Э., Сапкин А.В., Пискунова М.И., Пронина Е.Е., Калиберда Е.Г., Кузьменкова М.А., Шилина М.Г. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. Аспект Пресс, 2011. http://www.iprbookshop.ru/8968
2. Когденко В.Г., Мельник М.В. Управление стоимостью компании. Ценностно-ориентированный менеджмент. ЮНИТИ-ДАНА, 2012. http://www.iprbookshop.ru/34527
3. Алехин Б.И. Кредитно-денежная политика. ЮНИТИ-ДАНА, 2012. http://www.iprbookshop.ru/15379

6.2. Дополнительная литература

1. Ласковец С.В. Товарная политика компании [Электронный ресурс]: учебное пособие. Евразийский открытый институт, 2011. http://www.iprbookshop.ru/10901

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Габинская О.С. Маркетинговые коммуникации : Учеб. пособие : [гриф УМО] /О.С. Габинская, Н.В. Дмитриева. – М.: Academia, 2010. – 230 с. : ил. – (Высшее профессиональное образование. Экономика и управление).
2. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации : Учебник /И.А. Дубровин. – М. : Дашков и К, 2008.

6.4. Нормативные правовые документы

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Части 1,2,3,4. – http://kodeks.systecs.ru/gk_rf/
2. «О рекламе» Федеральный закон Российской Федерации от 13.03.2006. - http://rulaws.ru/laws/Federalnyy-zakon-ot-13.03.2006-N-38-FZ/
3. «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» Федеральный закон Российской Федерации от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ - http://base.garant.ru/12148555/
4. Международный кодекс рекламной практики- http://docs.cntd.ru/document/901784169

6.5. Интернет-ресурсы

1. www.evartist.narod.ru – библиотека литературы по журналистике, рекламе, PR.
2. www/.media-21 vek.ru – профессиональный научно-популярный журнал по масс-медиа.
3. http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_marketing - электронный справочник Wikipedia
4. http://mmaglobal.com/main - Ассоциация Мобильного Маркетинга (Mobile Marketing Association (MMA))
5. www.piar.ru – материалы о практических аспектах деятельности PR-рынка.
6. www.pr-clab.com/PR_Lib - PR-библиотека на сайте агентства «Международный Пресс-клуб. Чумиков и консалтинг».
7. www.pr-news.spb.ru - газета «PR-news». Сайт для специалистов по PR и рекламе, студентов, преподавателей. Освещаются проблемы российских и зарубежных PR, новые PR-технологии, публикуются результаты исследований.
8. www/rupr.ru – портал «PR. Пиар в России». Это профессиональный независмый Интернет-журнал о российских средствах массовой информации и сфере PR.
9. www.sovetnik.ru – журнал «Советник». Новости PR-технологий России и мира, освещение связей с общественностью, рынка PR.
10. www.soc-otvet.ru – русскоязычный ресурс на тему «Корпоративная ответственность».
11. www/image-contct.ru – консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт».
12. www/mikh-partn.ru – агентство «Михайлов и партнеры. Управление стратегическими коммуникациями».
13. www.prnews.ru – специализированное агентство по мониторингу СМИ и анализу PR-кампаний.
14. www.raso.ru – Российская ассоциация по связям с общественностью.
15. www/romir,ru – независимая исследовательская компания Romir.
16. www.promaco.ru – Российско-финское маркетинговое агентство PROMACO.
17. www.nikkolom.ru - Центр политического консультирования “НИККОЛО М».
18. www.imageland.ru – Агентство Imageland Public Rtlations Agency.
19. www.ipranet.org – сайт Международной организации PR (IPRA).
20. http://vegas.com – Сайт компании Vegas
21. http://www.brandsoftheworld.com/logo/hot-sms-bv - сайт компании Hot SMS BV

22. http://www.nrtm.ru/article/reklama/klaccifikacia_reklamnyh_credctv.htm
23. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
24. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
25. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
26. www.biznes-karta.ru / -Агентство деловой информации «Бизнес-карта»
27. www.rbs.ru / - Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг»
28. www.aport.ru / - Поисковая система
29. www.rambler.ru / - Поисковая система
30. www.yandex.ru / - Поисковая система
31. www.busineslearning.ru / - Система дистанционного бизнес образования
32. www.test.specialist.ru / - Центр компьютерного обучения МГТУ им. Н.Э. Баумана
33. http://www.consultant.ru/ - Консультант плюс
34. http://www.garant.ru/ - Гарант

6.6. Иные источники

1. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие: [гриф УМО] /В.Л. Музыкант. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013. – 215 с.
2. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации: учебник: [гриф УМО] / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. – 382 с.
3. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: Учебник /И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; Ред. Л.П. Дашков. – М.: Дашков и К, 2011. – 303 с.
4. Маркетинговые коммуникации: Учебник/ Под ред. И.Н. Красюк. – М.:ИНФРА-М,2012.- 272 с.
5. Шульц Дон Е. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации :[Пер.с англ.] /Дон Е. Шульц, Стэнли И. Танненбаум, Роберт Ф. Лаутерборн. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 232 с.
6. Бернет Джон. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход /Джон Бернет, Сандра Мориарти, В. Кузин; Пер.с англ. Н. Габенов. – : Питер, 2001. – 864 с. : ил. – (Маркетинг для профессионалов).
7. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации : Комплексный подход: Пер. со 2-го англ. изд. /П.Р. Смит. – : Знания-Пресс, 2003. – 796 с. : ил. – (Европейский маркетинг).
8. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации : Современная креативная реклама /Д. Ядин. – М. : Гранд : Фаир-Пресс, 2003. – 479 с. : ил. – (Университеты бизнеса).

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

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

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению

условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg
EBSCO Publishing
eLIBRARY.RU
Emerging Markets Information Service
Google Scholar (Google Академия)
IMF eLibrary -
JSTOR
New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь
OECD iLibrary
Oxford Handbooks Online
Polpred.com Обзор СМИ
Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике
SCOPUS
Web of Science
Wiley Online Library
World Bank Elibrary
Архивы научных журналов NEICON
Интернет-сервис «Антиплагиат»
Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»
ЭБС Издательства "Лань"
ЭБС Юрайт
Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»