Фонд
оценочных средств

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

по направлению подготовки 38.03.02 - РФ, 580200 - КР Менеджмент
образовательная программа: «Управление маркетингом»

Квалификация
бакалавр

Год набора 2026

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 38.03.02-РФ, 580200-КР «Менеджмент», образовательная программа «Управление маркетингом»

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании Международной бизнес-школы Социо-гуманитарного института Кыргызско-Российского славянского университета имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

Протокол № 1 от "03" сентября 2026 г.

Руководитель подразделения:
д.э.н., профессор Кочербаева Айнура Анатольевна 

Руководитель образовательной программы
«Управление маркетингом»
к.э.н., доцент Островская Е.С. 

Исполнители:

Доцент МБШ  О.Г. Романович

Доцент МБШ  Е.С. Островская

Раздел 1. Перечень компетенций, с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины/практики

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Виды оценочных средств/ шифр раздела в данном документе
ПК-1: Способен разрабатывать мероприятия по эффективному использованию и совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках	**Знать:** – особенности ведения маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках, – основные инструменты комплекса маркетинга, – основные показатели эффективности маркетинговой деятельности сущность маркетинговой деятельности предприятия	**Блок A, D –** задания репродуктивного уровня – Опрос – Квиз – Письменная контрольная работа – Мини-доклад
	Уметь: – эффективно разрабатывать и применять инструменты комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках, – анализировать, оценивать эффективность и оптимизировать маркетинговую деятельность организации на локальных, международных и цифровых рынках эффективно разрабатывать и применять инструменты комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках	**Блок B, D** – задания реконструктивного уровня – Постер – Инфографика
	Владеть: – навыками формирования предложений по совершенствованию товарной политики и управления брендами организации на локальных, международных и цифровых рынках, – навыками формирования предложений по совершенствованию ценовой политики организации на локальных, международных и цифровых рынках, – навыками формирования предложений по совершенствованию продаж и дистрибуции организации на локальных, международных и цифровых рынках, – навыками формирования предложений по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций организации на локальных, международных и цифровых рынках	**Блок C, D** – задания практико-ориентированного и/или исследовательского уровня – кейс – АР – Презентация в формате Microsoft PowerPoint

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Виды оценочных средств/ шифр раздела в данном документе
ПК-3: Способен формировать и анализировать базы данных маркетинговой деятельности организации на локальных и международных рынках	**Знать:** – основные показатели конъюнктуры локальных и международных рынков, – специализированные программы обработки информации о рынке	**Блок A, D –** задания репродуктивного уровня – Опрос – Квиз – Письменная контрольная работа – Мини-доклад
	Уметь: – систематизировать и обобщать большие объемы информации о рынке, – работать со специализированными программами для сбора и обработки информации о рынках, – осуществлять сбор, хранение, обработку, анализировать и интерпретировать маркетинговую информацию и использовать полученные сведения для принятия маркетинговых решений	**Блок B, D** – задания реконструктивного уровня – Постер – Инфографика
	Владеть: – навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации с целью создания и обновления базы данных организации по требуемым показателям, – навыками анализа, оценки и прогнозирования рыночной конъюнктуры	**Блок C, D** – задания практико-ориентированного и/или исследовательского уровня – кейс – АР – Презентация в формате Microsoft PowerPoint

Раздел 2. Технологическая карта дисциплины

Маркетинговые коммуникации 5 семестр

Курс _3__, семестр _5_, Количество ЗЕ - __2__, Отчетность - _зачет_

Название модулей дисциплины согласно РПД	Форма контроля		зачетный минимум	зачетный неделя максимум	график контроля
		Модуль 1			
Модуль 1 Введение в МК	Текущий контроль	Квиз; РРР «ИМК»	10	18	10
	Рубежный контроль	РРР «Основные элементы МК»	12	20	
		Модуль 2			
Модуль 2 Основные элементы МК	Текущий контроль	Постер. Активность, посещаемость	13	22	17
	Рубежный контроль	Презентация «Разработка бюджета event-мероприятия»	5	10	
ВСЕГО за семестр			40	70	
Промежуточный контроль (Зачет)			20	30	
Семестровый рейтинг по дисциплине			60	100	

Маркетинговые коммуникации 6 семестр

Курс _3__, семестр _6_, Количество ЗЕ - __4__, Отчетность - _экзамен_

Название модулей дисциплины согласно РПД	Контроль	Форма контроля	зачетный минимум	зачетный максимум	график контроля
		Модуль 1			
Модуль 1 Инструменты маркетинговых коммуникаций	Текущий контроль	Опрос по конспектам. Контрольная работа 1. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций	10	14	29
	Рубежный контроль	Инфографика «Эволюция рекламы и PR»	4	8	
Модуль 2 Стратегические аспекты маркетинговых коммуникаций	Текущий контроль	Опрос по конспектам. Контрольная работа 2. Основные виды маркетинговых стратегий	4	8	32
	Рубежный контроль	АР «Аудит внутренней и внешней среды компании КР»	6	10	
Модуль 3 Использование маркетинговых коммуникаций на локальных рынках	Текущий контроль	Постер. Мини-доклады.	6	10	36
	Рубежный контроль	Анализ и защита кейса	6	10	
Модуль 4 Технологии рекламной и PR-деятельности на международных рынках	Текущий контроль	Активность на занятиях	2	5	40
	Рубежный контроль	АР «Специфика рекламных и PR-технологий в международных компаниях».	2	5	
ВСЕГО за семестр			40	70	
Промежуточный контроль (Экзамен)			20	30	
Семестровый рейтинг по дисциплине			60	100	

Модуль логически завершенная часть дисциплины

Текущий контроль самостоятельная работа обучающегося, посещаемость и активность на занятиях

Рубежный контроль проверка полноты знаний и умений по материалу модуля в целом

Промежуточный контроль завершенная задокументированная часть учебной дисциплины – совокупность тесно связанных между собой модулей дисциплины.

Раздел 3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине (оценочные средства)

5 семестр

Блок А (ЗНАТЬ)

А1. Квиз по основным элементам МК: определения, раскрытие сущности и понимание применения
А.2. Вопросы для опроса по конспектам 1-5

Модели массовой коммуникации		Конспект 1, опрос на занятии
Понятие и основные виды коммуникационной модели: линейная, двухсторонняя, многомерная. Классификация моделей массовой коммуникации: Модель Лассуэла; Модель Шеннона-Уивера; Модель Шрамма; Модель Гербнера; Модель Ньюкомба; Модель Уэстли и Маклина; Модель Берло; Модель ДеФлера; Модель Малецке; Модель Лазарсфельда; Модель Якобсона. Медиапланирование. Медиаплан. Основные этапы медиапланирования. Показатели медиапланирования (краткая характеристика).		
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций		Конспект 2, опрос на занятии
Определение рекламы (разных авторов и согласно Закона КР «О рекламе»). Положительное и отрицательное влияние рекламы на человека и общество. Классификация рекламы. Рекламные агентства, их виды (полного цикла и специализированные) и функции. ATL- и BTL-реклама: виды и примеры. Психотехнологии в рекламе. Приемы суггестии в рекламе. Основные триггеры современной рекламы (с примерами). Модели рекламного воздействия: AIDA, ACCA, AIDMA, AIDCA, AIDCAS, PAPA.		
Public Relations в системе маркетинговых коммуникаций. Имидж.		Конспект 3, опрос на занятии
«Бесплатные» инструменты PR. Формирование имиджа предприятия: понятие имиджа и репутации; значение имиджа для предприятия; основные требования к имиджу; фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа. Формирование имиджа страны: страновой брендинг; индексы, оценивающие успешность реализации имиджевой стратегии; рейтинг Anholt-GfK (6 критериев): рейтинг национальных брендов.		
Стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций		Конспект 4, опрос на занятии
СТИС. Стимулирование потребителей. Стимулирование торгового персонала. Стимулирование сбытовой сети. Цели стимулирования сбыта: краткосрочные и долгосрочные. Мероприятия по стимулированию сбыта. Прямой маркетинг и его основные инструменты. Отличительные черты личной продажи: цели, функции, сущность. Техника продажи (классический метод 5 этапов (установка контакта, выявление потребностей, презентация, работа с возражениями, закрытие сделки).		
Конкурентоспособность организации		Конспект 5,

Понятия «Конкуренция», «конкурентоспособность», «конкурентные преимущества». Анализ факторов конкурентного преимущества по М. Портеру Анализ конкурентных преимуществ на основе идей Ж.-Ж. Ламбена Показатели конкурентоспособности. Методы оценки конкурентоспособности.	опрос на занятии

А.3. Контрольная работа 1 Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций. *Контрольная работа 2.* Основные виды маркетинговых стратегий
А4. Мини-доклады на тему «МК в КР».

Блок В (УМЕТЬ)

В1. Постер 1. Основные элементы МК. *Постер 2.* Франчайзинг в КР
В2. Инфографика 1: Эволюция рекламы. *Инфографика 2.* Эволюция PR. (хронология, события, личности)

Блок С (ВЛАДЕТЬ)

С1. Презентация в формате Microsoft PowerPoint «Использование ИМК компаниями КР»
С2. Презентация в формате Microsoft PowerPoint «Разработка бюджета event- мероприятия для компании КР»
С3. *Презентация в формате Microsoft PowerPoint* «Основные элементы МК»
С4. Анализ и защита кейса «Петербургер»
С5. АР на тему «Специфика рекламных и PR-технологий в международных компаниях».
С6. АР «Аудит внутренней и внешней среды компании КР»

Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Ларионова И.А.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное	Издательский Дом МИСиС 2022
Л1.2	Мазилкина Е.И.	Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое	Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа 2023
6.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Котлер Ф.	Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ.	М.: Издательский дом "Вильямс" 2024,
Л2.2	Котлер Ф., Божук С.Г.	Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: научное издание	СПб.: Питер 2021
Л2.3	Микиденко, Н. Л.	Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие	Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2025. — 145 с. — ISBN 978-5-91434-123-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR CMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/163089/details

Блок D

Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации (зачет, 5 семестр):

1. Вопросы для проверки уровня обученности ЗНАТЬ (в форме тестирования)

1. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК)
2. Средства информации в маркетинговых коммуникациях
3. Комплекс маркетинга и его составляющие
4. Реклама как эффективный элемент комплекса коммуникаций
5. Общие и специфические черты элементов комплекса коммуникаций
6. Реклама как процесс
7. Сущность и понятие рекламы

8. Цели, задачи, функции рекламы
9. Основные нормативные положения, регулирующие содержание рекламы
10. Понятие рекламного средства, основные признаки классификации рекламных средств
11. Критерии выбора рекламных средств
12. Основные социально-психологические аспекты рекламы
13. Влияние цвета и света на психологию восприятия рекламы
14. Психологические особенности восприятия художественного оформления рекламы
15. Содержание и организация работы рекламного агентства
16. Работа творческой группы рекламного агентства
17. Рекламный менеджмент
18. Элементы комплекса маркетинга
19. Понятие маркетинговых коммуникаций.
20. Цель и задачи маркетинговых коммуникаций
21. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций
22. Понятие рекламы. Достоинства и недостатки.
23. Понятие стимулирования сбыта. Достоинства и недостатки.
24. Понятие паблик рилейшнз. Основные достоинства.
25. Понятие прямого маркетинга. Достоинства и недостатки.
26. Факторы, определяющие структуру маркетинговых коммуникаций.
27. Применение инструментов маркетинговых коммуникаций на этапах жизненного цикла товара.
28. Применение инструментов маркетинговых коммуникаций в зависимости от типа товара.
29. Управление маркетинговыми коммуникациями.
30. Основные этапы программы маркетинговых коммуникаций.

2. Задачи/задания *для проверки уровня обученности УМЕТЬ*

Ситуация 1. Маркетинговый анализ в рекламе. Товар или услугу для анализа студенты выбирают самостоятельно, после чего на практическом занятии происходит обсуждение и утверждение.

Ситуация 2. Предприятие рекламирует диетические продукты, способствующие потере веса. Целевая аудитория – полные пожилые мужчины и женщины. Реклама появляется в телепередаче фирменных упражнений, которые выполняет элегантная профессиональная манекенщица. Реклама оказалась неэффективной. Какой элемент процесса коммуникаций составляет проблему и как можно было бы изменить процесс коммуникации, чтобы исправить ситуацию?

Ситуация 3. Для написания текста рекламного обращения используются 5 основных стилей:
– официально-деловой;
– научно-профессиональный;
– публицистический;
– литературно-разговорный;
– фамильярно-разговорный.

1. Осуществите подборку рекламных обращений с прессы (газет, журналов), выполненных в этих стилях.
2. Напишите рекламные обращения для любых товаров (предприятий) в каждом из пяти стилей.
3. Обсудите эти рекламные обращения в группе.

Ситуация 4. Осуществите оценку 5 рекламных объявлений из прессы по следующим критериям:
1. Выражение идеи товара и рекламной идеи в художественном оформлении:
– привлечение внимания к объявлению;
– информированность объявления (информация о товаре, его потребительских свойствах и т. п.);
– переключение внимания к информации (его смысловому центру).
2. Выражение рекламной идеи в тексте:
2.1. Стиль и язык изложения:
– привлекательность и убедительность лозунга (рекламной идеи);
– показ основного потребительского мотива;
– раскрытие достоинств товара, особо привлекательных для потребителя;
– аргументировать доводов в пользу товара;
– отсутствие второстепенных (лишних) сведений (информационный шум);
– побуждение к сведению и полнота адресов.

2.2. Качество товара:
– стиль;
– точность терминологии.
3. Взаимосвязь текста и художественного оформления.
Дайте предложения по улучшению данных рекламных объявлений.

3. Задачи/задания *для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ*

Задание 1. Изучите процесс создания новой продукции фирмами Кыргызской Республики (на реальном примере). Укажите достоинства и недостатки.

1.Генерация идей

Постоянный систематический поиск возможностей создания новых товаров. Он включает в деление источников (ориентированных на рынок и на лаборатории) новых идей и методов их создания (мозговая атака, анализ существующей продукции и опросы)

2. Оценка продукции (или фильтрация)

Исключаются неподходящие идеи из дальнейшего рассмотрения; на этом этапе определяется возможность патентования новой продукции

3. Проверка концепции

Предоставление потребителю предлагаемого товара и изменение его отношения и намерения совершить покупку на раннем этапе разработки

4. Экономический анализ

Необходим, чтобы вовремя устранить малоэффективные варианты; он гораздо более детализирован, чем этап фильтрации и основывается на анализе прогнозов: спроса, издержек, предполагаемых капиталовложений, прибыли и анализа конкуренции

5. Разработка продукции

Идея продукта воплощается в физическую форму и определяется базовая маркетинговая стратегия путем конструирования продукта, упаковки, разработки марки, определения положения продукта, проверки отношения и использования потребителем

6. Пробный маркетинг

Реализация продукта в одном или нескольких выбранных регионах и наблюдение за реальным развитием событий в рамках предлагаемого плана маркетинга. Цель - оценить продукцию и предварительно проверить маркетинговую деятельность в реальных условиях до начала полномасштабной реализации продукции

7. Коммерческая реализация

Соответствует этапу внедрения жизненного цикла продукта и включает реализацию всего плана маркетинга и полномасштабного производства, часто требует больших затрат и быстрого принятия решений

Задание 2. Сравните и проанализируйте три рекламных объявления.

Вариант I.

Бишкекский акционерный банк продает и покупает наличную и безналичную валюту на самых выгодных для клиента условиях

Адрес: Тел.:

Вариант 2.

Формула успеха. Все виды финансовых услуг

• реальные схемы снижения налогов
• обналичивание 1-3,5%
• конвертация по курсу ММВБ
• быстрая оплата зарубежных контрактов

Адрес: Тел.:

Вариант 3.

Вы устали от скандалов на кыргызском фондовом рынке и больше не доверяете ему? Тогда попробуйте себя на старейшем рынке ценных бумаг США. Инвестиционная компания СДМ-Инвест совместно с входящей в первую сотню мировых финансовых корпораций «Прудентиал Секьюритез» предоставит вам эту возможность. Проценты по депозитам фондовых счетов за прошлые годы – от 5 до 47% годовых. И все это в валюте! Владельцам фондовых счетов выдается

американская кредитная карта «Виза Кард Голд»!!!Компания осуществляет льготные переводы для эмигрантов.
Адрес: Тел.:
Отметьте положительные и отрицательные стороны каждого из вариантов.
Задание 3. В комплексе маркетинга важное место занимает разработка фирменного стиля предприятия, характеризующего его неповторимость, своеобразие, индивидуальность.
Одной из основных составляющих фирменного стиля является девиз - предельно краткое словосочетание, которое выражает главную идею деятельности компании. Ниже приведены примеры девизов некоторых зарубежных фирм. Оцените девизы фирм, отметив их достоинства и недостатки. Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных вами девизов для компаний, занимающихся производством: • легковых автомобилей;• кондитерских изделий;• цветных металлов;• мужской обуви; а также оказанием услуг:•в банковской сфере;• в страховом деле; • в консалтинговом бизнесе.
Известные слоганы:
1. Континентал бэнк Банковское обслуживание «Мы можем найти выход»
2. Катерпиллар Производство тракторов «Круглосуточное техническое обслуживание в любой части света»
3. Сирз Розничная торговля «Качество за умеренную цену»
4. АТТ Телефонная связь «Универсальное обслуживание»
5. Дюпон Химическое производство «С лучшими вещами в лучшую жизнь с помощью химии»
6. Продажа посуды «У нас есть все!»
7. Айсберг Продажа мехов «Качество, достойное Вас!»
8. Новый мир Продажа квартир «Мы наш, мы новый мир построим!»
9. Ореол Продажа стройматериалов «Недорого и много»
Какие девизы чаще всего встретишь на предприятиях Кыргызстана?

Устный опрос: (оценка уровня обученности «знать») 15 баллов

При оценке **устных ответов** на проверку уровня обученности **ЗНАТЬ** учитываются следующие критерии:

1. Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.
2. Владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе.
3. Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.
4. Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.

Образцовый, примерный, достойный подражания ответ – 85–100% оценивается ответ, который показывает прочные знания по основным тезисам вопроса, студент профессионально рассуждает о характере воздействия субъектов и объектов, методах и способах их регулирования; глубокие знания теоретических основ дисциплины.

Законченный полный ответ – 70–84% оценивается ответ, который показывает хорошие знания по основным тезисам вопроса, студент не очень хорошо разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; не очень глубокие знания теоретических основ дисциплины.

Изложенный частично раскрытый ответ – 60–69 % оценивается ответ, который показывает недостаточно хорошие знания по основным тезисам вопроса, студент плохо разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; плохо знает теоретические основы дисциплины.

Минимальный ответ – 0–59% оценивается ответ, который показывает очень слабые знания по основным тезисам вопроса, студент не разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; не знает теоретических основ дисциплины.

При оценке ответов на проверку уровня обученности **УМЕТЬ** и **ВЛАДЕТЬ** учитываются следующие критерии (ситуационные задачи и компетентностно-ориентированное задание): **15 баллов:**

Образцовый, примерный, достойный подражания ответ – 85–100 % оценивается ответ, при котором студент объясняет и аргументирует постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; оценивает альтернативные решения проблемы; профессионально идентифицирует основные факторы, процессы и этапы работ, оценивает риск их реализации; быстро принимает решения по целесообразным действиям в ситуации, распознает угрозы и возможности; умеет использовать различные методики и методы анализа и оценки.
Демонстрирует полное понимание проблемы. Все задачи и задания выполнены.
Законченный полный ответ – 70–84 % оценивается ответ, при котором студент ставит постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; но не приводит альтернативные решения проблемы; умеет идентифицировать основные факторы, процессы и этапы работ, но не оценивает риск их реализации; распознает угрозы и возможности; достаточно хорошо умеет использовать некоторые методики и методы анализа и оценки.
Демонстрирует значительное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых к заданию выполнены.
Изложенный частично раскрытый ответ – 60–69 % оценивается ответ, при котором студент не точно ставит постановку проблемы в ситуационном задании собственными словами; слабо идентифицирует основные факторы, процессы и этапы работ, и не оценивает риск их реализации; плохо распознает угрозы и возможности; не умеет использовать методики и методы анализа и оценки.
Демонстрирует совсем небольшое понимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.
Минимальный ответ – 0–59% оценивается ответ, при котором студент демонстрирует непонимание проблемы или нет ответа и даже не было попытки решить задачу.

Перечень вопросов и заданий для промежуточной аттестации (экзамен, 6 семестр):

Вопросы на уровень обученности "Знать":

1) Понятие и основные виды коммуникационной модели.
2) Классификация моделей массовой коммуникации.
3) Медиапланирование. Медиаплан.
4) Основные этапы медиапланирования. Показатели медиапланирования.
5) Реклама: понятие, классификация.
6) Положительное и отрицательное влияние рекламы на человека и общество.
7) Рекламные агентства, их виды и функции.
8) ATL- и BTL-реклама.
9) Психотехнологии в рекламе. Приемы суггестии в рекламе. Основные триггеры современной рекламы.
10) Модели рекламного воздействия.
11) Эволюция рекламы.
12) «Бесплатные» инструменты PR.
13) Формирование имиджа предприятия: понятие имиджа и репутации; значение имиджа для предприятия; основные требования к имиджу.
14) фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа.
15) Страновой брендинг.
16) Рейтинг Anholt-GfK: рейтинг национальных брендов.
17) Эволюция PR.
18) СТИС: сущность и цели.
19) Стимулирование потребителей.
20) Стимулирование торгового персонала.
21) Стимулирование сбытовой сети.
22) Мероприятия по стимулированию сбыта.
23) Прямой маркетинг и его основные инструменты.
24) Отличительные черты личной продажи: цели, функции, сущ-ность.

25) Техника продажи (классический метод)
26) Понятия «Конкуренция», «конкурентоспобность», «конкурентные преимущества».
27) Конкурентное преимущество по М. Портеру
28) Конкурентное преимущество на основе идей Ж.-Ж. Ламбена
29) Этапы маркетингового планирования.
30) Сущность и содержание маркетинговых стратегий.
31) Базовые стратегии.
32) Стратегии роста.
33) Конкурентные стратегии по Ф. Котлеру.
34) Конкурентные стратегии по М. Портеру.
35) Конкурентные стратегии по А.А.Томпсону и А.Дж. Стрикленду.
36) Маркетинговое бюджетирование.
37) Структура маркетингового бюджета.
38) Методы формирования маркетинговых бюджетов.
39) Эффективность маркетингового бюджета.
40) Оптимизация маркетинговых бюджетов.
41) Концепция 4 «Р» и 7 «Р».
42) KPI в маркетинге.
43) Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: экономическая.
44) Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: коммуникативная.
45) Правовые и этические аспекты рекламной деятельности и PR.

Задания для проверки уровня обученности «Уметь»:

Ситуация 1. Осуществите оценку художественного образа 5 рекламных объявлений из прессы по следующим критериям:

1. Информационная выразительность и соответствие стилю того издания, где объявление будет опубликовано.
2. Выбор наиболее рациональной для зрительного восприятия формы объявления.
3. Функциональная целесообразность иллюстрации, определение центра привлечения внимания.
4. Графическая культура рисунка и других изобразительных элементов (верстки, шрифтов, линеек, размеров цветовых пятен, их интенсивности).

Дайте предложения по изменению неудачных художественных образов.

Ситуация 5. Из прессы осуществите подбор рекламных объявлений по указанным ниже формам:

1. Представление свидетельств в пользу товара.
2. Демонстрационная реклама.
3. Создание юмористической обстановки.
4. Использование мультипликации.
5. Форма новостей.
6. Искренняя реклама.
7. Обучающая реклама.
8. Подчеркивание профессионального мастерства.

Ситуация 2. ЮНЕСКО (Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры) разработан Международный кодекс рекламной практики. Ниже приводятся отдельные положения кодекса:

– реклама не должна содержать заявлений или изображений, которые оскорбляют личность или общество;

– реклама не должна вводить в заблуждение относительно качественных показателей рекламируемого товара (его состава, способа изготовления, удобства использования, страны происхождения и места производства, цены и условий продажи, услуг, содержания и условий гарантий);

– реклама не должна без соответствующего разрешения ссылаться на личность, предприятие или учреждение;

– реклама не должна содержать таких заявлений относительно другого предприятия или его товаров, которые могут вызвать к ним презрение или насмешку;

– реклама, к каким бы средствам она ни прибегала, должна ясно отличаться от иных материалов того же рода;
– реклама не должна содержать изображений, в которых игнорируются общепринятые меры безопасности, чтобы не поощрять халатность;
– реклама не должна пользоваться легковерием людей и недостатками жизненного опыта молодежи;
– реклама не должна злоупотреблять надеждами людей, страдающих болезнями;
– ответственность за соблюдение правил кодекса лежит как на рекламодателе и рекламном исполнителе, которые создают и размещают рекламу, так и на издателе и владельце средств информации, распространяющих рекламу.
1. Проанализируйте правила кодекса и сформулируйте его основные принципы.
2. Сравнивая известные вам образцы российской рекламы, сделайте вывод о соответствии ее положениям кодекса.
3. Что такое, по-вашему, «антиреклама»? Приведите примеры такой рекламы за рубежом и в КР.
4. Какие факторы влияют на рекламную стратегию в каждой конкретной рыночной ситуации? Докажите ответ примерами.
Ситуация 3. Подготовьте сообщение для прессы (статью информационного характера) о предприятии, с деятельностью которого вы знакомы.

Группа 1: Подготовка РРР на лекцию «Маркетинговые стратегии: сущность и основные виды»

Группа 2: Подготовка РРР на лекцию «Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: экономическая и коммуникативная. KPI в маркетинге»

Задания для проверки уровня обученности "Владеть":

Задание 1. Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных вами заголовков для компаний, занимающихся производством: легковых автомобилей; кондитерских изделий; цветных металлов; мужской обуви, а также оказанием услуг в банковской сфере; страховом деле; консалтинговом бизнесе.

Задание 2. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта на примере ОсОО «Таттуу».

Предположим, вы стали менеджером по маркетингу кондитерской фабрики «Таттуу», и вам поручено заниматься вопросами стимулирования продаж. Сформулируйте основные задачи стимулирования продаж и определите методы стимулирования по отношению к работникам отдела продаж фабрики «Таттуу», торговым посредникам, продавцам и покупателям кондитерских изделий. Разработайте программу стимулирования, опишите механизм ее осуществления, а также предусмотрите оценку результатов стимулирования продаж. Установите также, как решаемые вами задачи стимулирования продаж соотносятся с осуществлением других средств политики продвижения: рекламой, общественными связями и персональными продажами.

Задание 3. Предприятие «Помощник» занимает лидирующее положение по производству пылесосов в Чуйской области Менеджеры ставят задачу выхода предприятия на рынок Джалал-Абадской области. Для данных условий:
– определите, какая информация необходима для проведения маркетинговых исследований;
– разработайте программу проведения анкетирования потенциальных потребителей;
– предложите комплекс мероприятий по сохранению преимуществ предприятия в условиях конкурентной борьбы в Чуйской области.

Задание 4. Кейс 1. Пепси

Задание 5. Кейс 2. Шелл

Уровень освоения компетенции	Вес, %	Баллы*
оценка уровня обученности «знать»	16,5	5
оценка уровня обученности «уметь»	16,5	5
оценка уровня обученности «владеть»	67	20
Итого	**100**	**30**

При оценке **устных ответов** на проверку уровня обученности **ЗНАТЬ** учитываются следующие критерии:

1. Знание основных процессов изучаемой предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.
2. Владение терминологическим аппаратом и использование его при ответе.
3. Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.
4. Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.

Образцовый, примерный, достойный подражания ответ – 85–100% оценивается ответ, который показывает прочные знания по основным тезисам вопроса, студент профессионально рассуждает о характере воздействия субъектов и объектов, методах и способах их регулирования; глубокие знания теоретических основ дисциплины.

Законченный полный ответ – 70–84% оценивается ответ, который показывает хорошие знания по основным тезисам вопроса, студент не очень хорошо разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; не очень глубокие знания теоретических основ дисциплины.

Изложенный частично раскрытый ответ – 60–69 % оценивается ответ, который показывает недостаточно хорошие знания по основным тезисам вопроса, студент плохо разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; плохо знает теоретические основы дисциплины.

Минимальный ответ – 0–59% оценивается ответ, который показывает очень слабые знания по основным тезисам вопроса, студент не разбирается в характере воздействия, методах и способах регулирования; не знает теоретических основ дисциплины.

Основные требования к промежуточному контролю

Промежуточная аттестация (экзамен) по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» проходит строго в установленное расписанием время, в режиме офлайн (дистанционное прохождение промежуточной аттестации не допускается).

При явке на экзамен студенты должны расписаться в явочном листе и предъявить экзаменатору зачётные книжки.

Преподавателю предоставляется право поставить оценку «Удовлетворительно» без опроса по билету тем студентам (и с их согласия), которые набрали более 60 баллов в семестровом рейтинге по дисциплине по итогам текущего и рубежного контроля.

На промежуточной аттестации студент должен верно ответить на теоретические вопросы теста, защитить презентацию (заранее подготовленную) и решить ситуационную задачу (кейс).

* количество баллов рассчитано по процентным уровням, принятым по балльно-рейтинговой шкале оценки знаний в КРСУ, при условии, что оценка за экзамен (зачет) в рейтинге по дисциплине равна 30 баллам

Раздел 4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

1. **Устный опрос на практических (семинарских) занятиях по отдельным темам** проводится в течение всего периода обучения дисциплине. Приветствуется ответ «по личному желанию» студента, при отсутствии желающих ответить на поставленный вопрос включается режим «посписочного опроса». Ответ также может быть коллективным, с ведением дискуссии. Шкала оценивания устного опроса представлена ниже:

Критерий	**Вес критерия** †	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**
Знание основных процессов изучаемой темы: ее предметной области, глубина и полнота раскрытия вопроса.	40	Неполные ответы. Отсутствие знаний по изучаемой предметной области.	Обоснованный ответ на примерах собственных наблюдений.	Общее представление о понятиях изучаемой темы.	Точное формулирование ответа по заданному вопросу предметной области.
Владение терминологическим аппаратом по изучаемой теме и использование его при ответе.	20	Отсутствие ввладения в полной мере терминологии предметной области	Недосточное использование терминологии в содержании ответа	Применение терминологии в неполной мере	Четко сформулированный ответ с качественно подобранным набором терминов
Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов по изучаемой теме, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы.	20	Понимание не в достаточной мере сущности явлений и процессов. Необоснованные краткие выводы	Раскрытие сущности явлений на основе суждений и обоснованных выводов	Умение объяснить сущность явлений на основе собственных выводов.	Проявление навыков понимания и умения логичности происходящих явлений, исходя из правильно аргументированных выводах
Владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме.	20	Отсутствие навыков выражать свое мнение и в полной мере отвечать на поставленные вопросы	Умение раскрыть ответ без применения логики и последовательности выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме	Владение не в полной мере монологической речью в логически изложенных и обоснованных ответах на поставленные вопросы	Четкое владение монологической речью, логичность и последовательность ответа, умение отвечать на поставленные вопросы, выражать свое мнение по обсуждаемой проблеме

2.Экспресс-опросы перед началом (или в конце) каждой лекции

Критерий	**Оценка в баллах**‡
минимальный ответ: путает термины и их определения. Общее представление о понятиях изучаемой темы.	0-59
Изложенный частично раскрытый ответ: Недосточное использование терминологии в содержании ответа	60-69

† По 100-балльной шкале

‡ По 100-балльной шкале

законченный полный ответ: содержание вопроса раскрыто, не все определения точно сформулированы	70-84
образцовый, примерный, достойный подражания ответ: глубокое понимание темы. четко сформулированные ответы. знание терминологии	85-100

3.В рамках дисциплины предполагается **квиз** по основным понятиям предмета, для закрепления материала. Вопросы открытые. На квиз отводится 40 минут.

Правильные ответы в тесте, %	**Количество правильных ответов**	**оценка за тест**
85 – 100	8,5-10	отлично
70– 84	7-8,4	хорошо
60 – 69	6-6,9	удовлетворительно
0 – 59	0-5,9	неудовлетворительно

4.Доклад (экспресс-сообщение)

Критерий	**Вес критерия**	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**
содержание доклада и раскрытие поставленной темы	**40**	Доклад не соответствует выбранной теме или проблематике. Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Доклад не в полной мере соответствует выбранной теме или проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны или выводы не обоснованы	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике и содержит элементы анализа, сделанного лично студентом
качество handout (раздаточного материала)	40	Handout отсутствует	Handout не раскрывает тему доклада. Представляемая информация не систематизирована и не последовательна.	В handout проблема раскрыта. Представляемая информация систематизирована и последовательна.	Проблема раскрыта полностью. Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Есть творческий подход к работе
устная презентация доклада	10	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна.	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Не все выводы сделаны или обоснованы. Ответы на вопросы полные или частично полные.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Выводы сделаны. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений
новизна и оригинальность положений	10	Нет новизны и оригинальности	Только ответы на элементарные вопросы	Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы.	Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы.
Итоговая оценка (в %)					

5.PowerPoint презентация

В рамках дисциплины предусмотрены командные презентации. Презентации должны обязательно включать изучение всех требуемых критериев. При оценивании РР-презентации принимается во внимание как содержательная часть презентации – ее информативность, методологическая точность и выдержанность, отсутствие когнитивных и орфографических ошибок, так и форма презентации – удачное использование шаблонов, элементы собственного дизайна и.т.п. Шкала оценивания презентации представлена ниже:

Критерий	**Вес критерия**	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**
Соответствие презентации теме на примере конкретной организации	20	Презентация не соответствует теме	Презентация не в полной мере соответствует теме или содержит только теоретический материал	Презентация соответствует теме и основана на данных конкретной организации	Презентация соответствует теме и содержит элементы анализа, сделанного лично студентом по данным конкретной организации
Полнота раскрытия задания на презентацию:	50	Задание не выполнено. Отсутствуют анализ и выводы по критериям, составляющим задание	Задание выполнено не полностью. Отсутствует анализ по части критериев. Выводы не сделаны или выводы не обоснованы	Задание выполнено. Проведен анализ критериев, но без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или обоснованы.	Задание выполнено полностью. Проведен анализ всех критериев задания с привлечением дополнительной литературы. Выводы сделаны.
Структурированность слайдов и логичность изложения	10	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2-х профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.
Грамотность и наглядность оформления слайдов: • оптимальный размер шрифта для заголовка слайда 30-36 пт, для обычного текста 22-24 пт; • используйте белый (светлый) фон слайда, черный цвет шрифта (контрастный текст лучше воспринимается); • тип шрифта для основного текста – без засечек (Arial, Tahoma, Verdana, Constantia и т. п.); • не рекомендуется использовать в стилевом оформлении презентации более трех цветов и более трех	10	Не использованы информационные технологии (PowerPoint). Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично. Не соблюдены правила оформления слайдов. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы информационные технологии (PowerPoint). В презентации мелкий текст. Графики и таблицы не видны. Не более 2-х ошибок в представляемой информации	Широко использованы информационные технологии (PowerPoint). Соблюдены все правила оформления презентации. Отсутствуют ошибки в представленной информации

типов шрифта; • «конкретный copy-paste» текста; • курсив, полужирное начертание следует использовать только для смыслового выделения наиболее важных фрагментов текста; не рекомендуется использовать подчеркивание и прописные буквы (за исключением аббревиатур).					
Соответствие выступления (защиты презентации) принятым правилам	10	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные или частично полные.	Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений
Итоговая оценка					

6.Постер или стендовый доклад

Критерий	**Вес критерия**	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**
Цели и задачи исследовательской работы	**20**	Цели и задачи исследовательской работы не достигнуты. Проблема не раскрыта.	Цели и задачи исследовательской работы не достигнуты в полной мере. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны или выводы не обоснованы	Цели и задачи исследовательской работы достигнуты. Проблема раскрыта. Выводы сделаны, но не обоснованы	Цели и задачи исследовательской работы достигнуты. Постер содержит элементы анализа, сделанного лично студентом
Описание алгоритма проведенного исследования	20	Нет описания алгоритма проведенного исследования	Описание алгоритма проведенного исследования есть, но проведено не корректно	Есть стандартное описание алгоритма проведенного исследования	Описание алгоритма проведенного исследования проведено корректно и с творческим подходом. Выводы сделаны.
Методы, используемые в ходе исследовательской деятельности	20	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна.	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Не все выводы сделаны или обоснованы. Ответы на вопросы полные или частично полные. Есть текстовое описание	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Методы исследования представлены в графическом или иллюстративном виде, с использованием различных видов диаграмм.

				использованных методов исследования	
Основные выводы и результаты	20	Нет новизны и оригинальности. Отсутствуют выводы	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна. Только ответы на элементарные вопросы	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Есть творческий подход
Соблюдение основных правил визуального построения постера	20	Нет соответствия основным правилам построения постера	Не обеспечена наглядность предоставления информации	Обеспечена наглядность предоставления информации. Правильно соотнесены текстовые и иллюстративные составляющие постера.	Обеспечена наглядность предоставления информации. Правильно соотнесены текстовые и иллюстративные составляющие постера, удачно использованы цветовые сочетания.
Итоговая оценка (в %)					

7.Case-study (в т.ч решение на экзамене)

Критерий	**Вес критерия**	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**
объективность и всесторонность проведенного анализа ситуации	20	Нет понимания самой ситуации	Анализ ситуации проведен частично	Подготовлен достаточно объективный анализ ситуации, но некоторые моменты раскрыты не в полной мере	Проведен полный и объективный анализ предложенной ситуации
обоснованность выводов и рекомендаций по итогам case-study	20	Задание по case-study выполнено не последовательно и не обоснованно	Неполная обоснованность выводов, нет рекомендаций по итогам case-study	Представленный анализ в case-study достаточно систематизирован и последователен	Все выводы в представленном анализе case-study обоснованы. Даны конкретные рекомендации по улучшению ситуации
оптимальность решений, предложенных по кейсу	20	Решений по рассматриваему кейсу нет	Решения предложены частично	Предлагаемые решения выполнены, но без четкой аргументации	Творческое представление участниками case-study оптимальныхспособов решения
качество подготовки и проведения презентации в формате PowerPoint по итогам кейса	20	Информационные технологии PowerPointне использованы	Представленная презентация по итогам кейса не систематизирована и не последовательна. Информационные технологии	Использованы информационные технологии (PowerPoint). Представленная презентация по итогам кейса выполнена с	Представленная презентация по итогам кейса выполнена с широким использованием информационных технологий (PowerPoint). Материал представлен логически последовательно и аргументировано

			(PowerPoint) использованы частично	определенной неточностью	
правильность ответов на вопросы в ходе дискуссии по кейсу	20	Нет ответов на вопросы	В ходе дискуссии по кейсу ответы только на элементарные вопросы	Ответы на вопросы в ходе дискуссии по кейсу полные или частично полные.	Ответы полные с приведением конкретных вариантов решений по поставленному вопросу в кейсе
Итоговая оценка (в %)					

8.Контрольная письменная работа

Критерий	**Вес критерия**	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**
Соответствие определенной логической последовательности (алгоритму) решения контрольной работы	25	Тема не раскрыта. Задачи не решены	Содержание работы раскрыто не полностью. Задачи не решены до конца, но есть четкий алгоритм решения.	Содержание работы раскрыто. Не все выводы обоснованы.	Работа завершена полностью. Сделаны подробные выводы.
Умение оперировать понятиями, правилами и утверждениями, формулами	25	Знания из области изучаемой учебной дисциплины не использованы	Слабое использовнаие знаний из области изучаемой учебной дисциплины	Обоснованная аргументация выдвигаемых положений . Использование теоретического материала	Высокий уровень аналитико-исследовательских навыков студента
Исчерпывающие конкретные ответы на поставленные в контрольной работе вопросы	25	Работа выполнена не последовательно и не обоснованно	Представленный в работе ответ не систематизирован и не последовательн. Неполная обоснованность выводов	Представленный в работе анализ достаточно систематизирован и последователен.	Установлена четкая взаимосвязь и последовательность в выполнении задания. Все выводы обоснованы
Усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков	25	Нет понимания сути задания	Слабое представление о сути задания	Сформированное и содержательное выполнение задания, но без выраженной собственной позиции	Четкое представление и содержательное выполнение задания с выраженной собственной позицией
Итоговая оценка (в %)					

9.Аналитическая работа

Критерий	**Вес критерия**	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**

аргументированные оценки реферируемых положений, а также субъективные выводы, положения и оценки автора-исследователя	**25**	отсутствие аргументов в обосновании оценки реферируемых положений	аргументированность оценки изучаемых областей только частично обосновывает причины явлений	в отчете продемонстрированы частичные выводы оценки реферируемых положений	подведение итогов исследования составлено на основе аргументированной оценки исследования
использование развернутых доказательств, сравнений, рассуждений по исследуемому вопросу	25	в отчете отсутствуют доказательства по исследуемому вопросу	частичное использование доказательств и фактов в аргументации оценок	доказательства и сравнения не в полной мере отражают выводы	сравнительный анализ обоснован развернутыми доказательствами и выводами
определение нового, существенного по интересующей проблеме в уже проведенных исследованиях	15	новизна исследования в отчете отсутствует	существенно новых положений в исследовании студента не выявлено	в определении новых положений не в полной мере отражены выводы	продемонстрированы новизна и существенные доводы
определение дальнейших перспектив развития исследовательской мысли в данной области	20	отсутствие перспектив развития исследовательской мысли	определение дальнейших перспектив развития исследовательской мысли не в полной мере отражает цели роста предметной области	перспективы развития исследовательской мысли только частично отражают современные тенденции роста в данной области	в отчете четко отслеживается развитие дальнейших перспектив исследовательской мысли в данной области
соответствие отчета ПИР форматным требованиям оформления	15	не соблюдены правила оформления ПИР	частично выдержаны требования по оформлению ПИР	выдержаны требования по шрифту, интервалам, абзацному отступу, расстановке переносов	соблюдены все правила оформления ПИР
Итоговая оценка (в %)					

10. Расчетно-графические работы (инфографика)

Критерий	**Вес критерия**	**Минимальный ответ - 0-59%**	**Изложенный частично раскрытый ответ - 60-69 %**	**Законченный полный ответ - 70-84 %**	**Образцовый, примерный, достойный подражания ответ - 85-100 %**	**Отметка (в %)**
полнота раскрытия содержания работы	20	Тема не раскрыта. Задачи не определены	Содержание работы раскрыто не полностью.	Содержание работы раскрыто. Не все выводы обоснованы.	Тема раскрыта полностью. Сделаны подробные выводы.	
уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков студента	20	Знания из области изучаемой учебной дисциплины не использованы	Слабое использовнаие знаний из области изучаемой учебной дисциплины	Обоснованная аргументация выдвигаемых положений . Использование теоретического материала	Высокий уровень аналитико-исследовательских навыков студента	

установление логической последовательности и внутренней взаимосвязи (связность, логичность, четкость, доказательность и обоснованность выводов, анализ достоинств и недостатков)	20	Работа выполнена не последовательно и не обоснованно	Представленный в работе анализ не систематизирован и не последовательн. Неполная обоснованность выводов, а также нет четкого анализа достоинств и недостатков	Представленный в работе анализ достаточно систематизирован и последователен.	Установлена четкая взаимосвязь и последовательность в выполнении задания. Все выводы обоснованы	
степень понимания и наличие выраженной собственной позиции	20	Нет понимания сути задания	Слабое представление о сути задания	Понимание и содержательное выполнение задания, но без выраженной собственной позиции	Четкое представление и содержательное выполнение задания с выраженной собственной позицией	
соответствие форматным требованиям оформления работы	20	Работа не соответствует форматным требованиям оформления	Работа не в полной мере соответствует форматным требованиям оформления	Работа соответствует форматным требованиям оформления	Работа соответствует форматным требованиям оформления в полном объеме	
Итоговая оценка (в %)						

Раздел 5. Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины и выполнению контрольных заданий

Для выполнения контрольных мероприятий настоятельно рекомендуется использовать: **Методы организации самостоятельной работы студентов:** Учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по основным образовательным программам бакалавриата и магистратуры по направлению «Менеджмент» / Под общей ред. Л.В. Хасановой. – Бишкек: КРСУ. – 123 с. http://lib.krsu.edu.kg/uploads/files/public/5886.pdf

В данном издании на указанных ниже страницах даются подробные рекомендации по подготовке и защите того или иного контрольного мероприятия, предусмотренного в рамках дисциплины «Маркетинговые коммуникации»:

1. Как правильно подготовить доклад по дисциплине …..…….…. 22
2. Как подготовить PowerPoint презентацию ……..……. 28
3. Как подготовиться к диспуту или дискуссии ..……...……. 34
4. Как работать с case-study ……...…… 50
5. Как выполнять работу поисково-исследовательского характера ……..... 83
6. Как подготовить стендовый доклад (постер) ……..……102

- *Творческое задание.* «Использование современными международными компаниями в КР подхода ИМК». Студент должен подготовить «доказательства» использования современными компаниями (2) в КР подхода ИМК в формате Power Point – 10 баллов Защита на занятии.
- *Квиз* по теме Использование современными компаниями в КР подхода ИМК. 8 баллов
- РРР «МК» 20 б: раскрытие темы, креативные «фишки», «визуал», «подача» темы на лекции
- Постер 12 б (4 постера по 3 балла): Постер – это не просто текст, даже и разноцветный, даже и разными шрифтами, это и креатив-элементы, улучшающие его восприятие
- *Презентация: «Разработка бюджета event- мероприятия для компании КР» (РМГ) 10 баллов*

– группа студентов выбирает любую компанию, функционирующую на территории КР, информацией о которой они обладают в большей мере, либо информация о которой содержится в достаточном объеме и открытом доступе в различных источниках, в том числе периодической литературе и материалах сети Интернет;

– разработка сценария event- мероприятия (маркетинговое мероприятие)

.

Раздел 1. Инструменты маркетинговых коммуникаций

- *Контрольное мероприятие. Подготовка конспекта по вопросам семинарского занятия (конспекты 1-4) и опрос на занятии:* *9 баллов*

– студент в тетради излагает ответы на вопросы семинарского занятия в формате, позволяющем четко и конкретно отвечать на занятии; ответы должны включать примеры из практики.

- *Контрольное мероприятие. Инфографика (РМГ 3-5 чел)*

1. Эволюция рекламы: хронология, события, личности *4 балла*
2. Эволюция PR: хронология, события, личности *4 балла*

- *Контрольное мероприятие. Контрольная работа 1.* Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций *5 баллов*

Раздел 2. Стратегические аспекты маркетинговых коммуникаций

- *Контрольное мероприятие. Подготовка конспекта по вопросам семинарского занятия (конспект 5) и опрос на занятии:* *2 балла*

– студент в тетради излагает ответы на вопросы семинарского занятия в формате, позволяющем четко и конкретно отвечать на занятии; ответы должны включать примеры из практики.

- *Контрольное мероприятие. АР «Аудит внутренней и внешней среды компании КР» (РРР; РМГ 3-5 чел)* *10 баллов*

– группа студентов выбирает любую компанию, функционирующую на территории КР, информацией о которой они обладают в большей мере, либо информация о которой содержится в достаточном объеме и открытом доступе в различных источниках, в том числе периодической литературе и материалах сети Интернет;

– *аудит внутренней среды* предприятия проводится согласно Методике оценки состояния маркетинговой политики предприятия;

– аудит внешней среды предприятия

- *Контрольное мероприятие. Контрольная работа 2.* Основные виды маркетинговых стратегий *6 баллов*

Раздел 3. Использование маркетинговых коммуникаций на локальных рынках

- *Контрольное мероприятие. Выполнение постера:* предлагается выбрать на сайте http://franshiza.ru/ франчайзинговые проекты, осуществимые в КР (РМГ 2-3 чел) *5 баллов*

Необходимо сделать «грамотный» и креативный постер (А4):

- *Контрольное мероприятие. Мини-доклады на тему «МК в КР».* Каждый студент – 1 доклад на выбор. Обязательно: Handout (формат А5) *5 баллов*

1. *Контрольное мероприятие. Анализ и защита кейса «Петербургер» (РМГ 3-5 чел).* *10 баллов*

На рынке *массового питания* г. Санкт-Петербурга появился новый продукт «Петербургер»: горячий трехслойный бутерброд с мясной или рыбной и овощной начинкой с соусом. В отличие от гамбургеров конкурента Х, которые готовятся путем обжаривания продуктов в масле (что приводит к образованию канцерогенных веществ), основу приготовления «Петербургеров» составляет экологически чистый электроконтактный способ термообработки продуктов. Максимально сохраняются витамины (до 80% от уровня исходного продукта), ускоряются сроки приготовления бутербродов. Необходимо предложить *стратегические решения* по активному внедрению нового продукта «Петербургера» на рынок

Раздел 4. Технологии рекламной и PR-деятельности на международных рынках

- *Контрольное мероприятие. АР на тему «Специфика рекламных и PR-технологий в международных компаниях».* *5 баллов*
  - студент выбирает любую международную компанию, информацией о которой он обладает в большей мере, либо информация о которой содержится в достаточном объеме и открытом доступе в различных источниках, в том числе периодической литературе и материалах сети Интернет
  - handout обязательно! (формат А5).
- *Контрольное мероприятие. Анализ и защита кейса «Пепси»* (РМГ, задание выдается студентам на занятии; включено в ПА: задания на уровень обученности Владеть) 10 баллов
- *Контрольное мероприятие. Анализ и защита кейса «Шелл»* (РМГ, задание выдается студентам на занятии; включено в ПА: задания на уровень обученности Владеть) 10 баллов