МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ,
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ, ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И ИННОВАЦИЙ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

МОО ВО Кыргызско-Российский Славянский университет
имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

УТВЕРЖДАЮ
Директор СГИ КРСУ
Голобородько И.Л.
03.09.2026



Маркетинговые коммуникации

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Международная бизнес-школа**

Учебный план b380302_26_1 мен_УМ.plx
Направление 38.03.02 - РФ, 580200 - КР Менеджмент
Профиль "Управление маркетингом"

Квалификация **бакалавр**
Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **6 ЗЕТ**
Часов по учебному плану 216
в том числе:
аудиторные занятия 80
самостоятельная работа 108,9

Виды контроля в семестрах:
зачет 5
экзамен 6

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	5 (3.1)		6 (3.2)		Итого	
Недель	17 2/6		18			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16	32	32
Практические	16	16	32	32	48	48
Контактная работа в период теоретического обучения	0,1	0,1			0,1	0,1
Контактная работа в период экзаменационной сессии			0,3	0,3	0,3	0,3
В том числе инт.	12	12	18	18	30	30
В том числе в форме практ.подготовки	2	2	4	4	6	6
Итого ауд.	32	32	48	48	80	80
Контактная работа	32,1	32,1	48,3	48,3	80,4	80,4
Сам. работа	39,9	39,9	69	69	108,9	108,9
Часы на контроль			26,7	26,7	26,7	26,7
Итого	72	72	144	144	216	216

Программу составил (и):
к.э.н., доцент Романович Ольга Геннадьевна
к.э.н., доцент Островская Елена Сергеевна

Согласован РОП «Управление маркетингом»
к.э.н., доцент Островская Елена Сергеевна

Рабочая программа дисциплины
Маркетинговые коммуникации

разработана в соответствии с ФГОС 3++:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:

Направление 38.03.02 - РФ, 580200 - КР Менеджмент
Профиль "Управление маркетингом"
утвержденного учёным советом вуза от 26.06.2026 протокол № 11

Рабочая программа одобрена на заседании Международной бизнес-школы Социо-гуманитарного института Кыргызско-Российского Славянского университета имени первого Президента Российской Федерации Б.Н. Ельцина

Протокол от 03.09.2026 г. № _1
Срок действия программы: 2026-2030 уч. г.
Руководитель подразделения: д.э.н., профессор Кочербаева Айнура Анатольевна

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ
к рабочей программе дисциплины (модуля)

Маркетинговые коммуникации

№ п/п	Основание внесения изменения	Раздел/ пункт	Содержание изменения
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	обучение основным знаниям и навыкам профессионального маркетинга в сфере коммуникаций в коммерческой и некоммерческой областях, а также государственного и муниципального управления.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Маркетинг
2.1.2	Инновационное предпринимательство
2.1.3	Управление современной организацией
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Диджитал-маркетинг
2.2.2	Управление брендом
2.2.3	Управление имиджем компании
2.2.4	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-2: Способен разрабатывать мероприятия по эффективному использованию и совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках	
Знать:	
Уровень 1	-особенности ведения маркетинга на локальных, международных и цифровых рынках, - основные инструменты комплекса маркетинга, - основные показатели эффективности маркетинговой деятельности
Уметь:	
Уровень 1	-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
Владеть:	
Уровень 1	-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

ПК-6: Способен формировать и анализировать базы данных маркетинговой деятельности организации на локальных и международных рынках	
Знать:	
Уровень 1	- основные показатели конъюнктуры локальных и международных рынков, -специализированные программы обработки информации о рынке
Уметь:	
Уровень 1	-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
Владеть:	
Уровень 1	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

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	**Знать:**

3.1.1	Основные виды и элементы маркетинговых коммуникаций; сущность и варианты использования инструментов маркетинговых коммуникаций на локальных, международных и цифровых рынках; основные методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций
3.2	**Уметь:**
3.2.1	-эффективно разрабатывать и применять инструменты маркетинговых коммуникаций на локальных, международных и цифровых рынках, -анализировать, оценивать эффективность и оптимизировать инструменты маркетинговых коммуникаций на локальных, международных и цифровых рынках
3.3	**Владеть:**
3.3.1	-навыками формирования предложений по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций организации на локальных, международных и цифровых рынках -навыками сбора, обработки и анализа маркетинговой информации для оптимизации использования маркетингового бюджета на МК

4. СТРУКТУРА И СОДЕР;

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен-ции	Литература	Инте ракт.	Пр. подг.	Примечание
	Раздел 1. Введение в маркетинговые коммуникации							
1.1	Коммуникационная политика в системе маркетинга /Лек/	5	4	ПК-2 ПК-6	Л1.1Л2.2Л3.1 Э1	2		дискуссия
1.2	Комплекс коммуникаций в системе маркетинга. /Лек/	5	2	ПК-2 ПК-6	Л1.2 Э1 Э2	2		Беседа
1.3	Коммуникационная политика в системе маркетинга. Теория ИМК. Квиз /Пр/	5	2	ПК-2 ПК-6	Л1.2Л2.2 Э3 Э4	2		квиз
1.4	Комплекс коммуникаций в системе маркетинга. РРР по основным элементам МК /Пр/	5	6	ПК-2 ПК-6	Л1.1Л2.3Л3.1 Э2			
1.5	Коммуникационная политика в системе маркетинга /Ср/	5	8	ПК-2 ПК-6	Л1.1Л2.1Л3.1			
1.6	Комплекс коммуникаций в системе маркетинга /Ср/	5	10	ПК-2 ПК-6	Л1.2Л2.2Л3.1			
	Раздел 2. Основные элементы маркетинговых коммуникаций							
2.1	Краткая характеристика рекламы /Лек/	5	2	ПК-2 ПК-6	Л1.2Л2.2			
2.2	Краткая характеристика PR /Лек/	5	2	ПК-2 ПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1			
2.3	Краткая характеристика СТИС. Личные продажи и прямой маркетинг /Лек/	5	6	ПК-2 ПК-6	Л1.2	2		дискуссия
2.4	РРР Реклама /Пр/	5	2	ПК-2 ПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.2			
2.5	РРР паблик рилейшнс /Пр/	5	2	ПК-2 ПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.3		2	Бюро коммуникаций TAGS
2.6	РРР СТИС. ЛП. ПМ. /Пр/	5	4	ПК-2 ПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.2	4		РРР
2.7	Подготовка к защите презентаций Реклама, PR, СТИС, ЛП и ПМ /Ср/	5	12	ПК-2 ПК-6	Л1.1Л2.2Л3.1			
2.8	Подготовка к защите презентации Презентация «Разработка бюджета event-мероприятия» /Ср/	5	9,8	ПК-2 ПК-6	Л1.2Л2.2Л3.1			
2.9	/Зачёт/	5		ПК-2 ПК-6				

2.10	/КрТО/	5	0,1					
	Раздел 3. Инструменты маркетинговых коммуникаций							
3.1	Модели коммуникации. Формирование имиджа. Стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций. /Лек/	6	4	ПК-2 ПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.1	2		лекция-беседа
3.2	Контрольная работа 1. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций /Пр/	6	2	ПК-2 ПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.3			
3.3	Классификация моделей массовой коммуникации.Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.«Бесплатные» инструменты PR. Эволюция рекламы и PR /Пр/	6	2	ПК-2 ПК-6	Л1.1Л2.2			
3.4	Виды СТИС. Цели СТИС. . Прямой маркетинг и его основные инструменты. Отличительные черты личной продажи: цели, функции, сущность. Техника продажи /Пр/	6	2	ПК-2 ПК-6	Л1.2Л2.1		2	ОО МСБ-ПРОМА
3.5	Подготовка конспектов 1-4. Инфографика: эволюция рекламы и PR. подготовка к контрольной работе. /Ср/	6	10	ПК-2 ПК-6	Л1.1Л2.3Л3.1			
	Раздел 4. Стратегические аспекты маркетинговых коммуникаций							
4.1	Конкурентоспособность организации /Лек/	6	2	ПК-2 ПК-6	Л1.1Л2.1			лекция-беседа
4.2	Основные виды маркетинговых стратегий /Лек/	6	4	ПК-2 ПК-6	Л1.2Л2.1	2		лекция-беседа
4.3	Понятия «Конкуренция», «конкурентоспособность», «конкурентные преимущества». Анализ факторов конкурентного преимущества по М. Портеру и Ж.-Ж. Ламбену. Показатели конкурентоспособности. Методы оценки конкурентоспособности. /Пр/	6	2	ПК-2 ПК-6	Л1.1Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4	2		
4.4	Подготовка к опросу по конспекту 5. Подготовка защите презентации. Подготовка к контрольной работе /Ср/	6	12	ПК-2 ПК-6	Л1.2Л2.2Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4			
4.5	Контрольная работа 2. Основные виды маркетинговых стратегий /Пр/	6	2	ПК-2 ПК-6	Л1.1Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4			
4.6	РРР «Аудит внутренней и внешней среды компании КР» (РМГ) /Пр/	6	2	ПК-2 ПК-6	Л1.1Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4	2		РРР

	Раздел 5. Использование маркетинговых коммуникаций на локальных рынках							
5.1	Методы определения экономической и коммуникативной эффективности МК /Лек/	6	2	ПК-2 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Э2 Э3			лекция-беседа
5.2	Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций /Лек/	6	4	ПК-2 ПК-6	Л1.1 Л1.2 Э1	2		лекция-беседа
5.3	Франчайзинг в КР /Пр/	6	2	ПК-2 ПК-6	Л1.2 Э4	2		деловые ситуации
5.4	Мини-доклады /Пр/	6	2	ПК-2 ПК-6	Л1.1 Л1.2Л2.3 Э1			ситуационный анализ
5.5	Продвижение продукта на локальном рынке: зашита кейса /Пр/	6	2	ПК-2 ПК-6	Л1.1Л2.1 Э2	2		кейс
5.6	Разработка Постера. Подготовка доклада. Анализ кейса «Петербургер» /Ср/	6	12	ПК-2 ПК-6	Л1.1Л2.1Л3.1 Э2 Э3 Э4			
	Раздел 6. Технологии рекламной и PR-деятельности на международных рынках							
6.1	Маркетинговое бюджетирование /Лек/	6	4	ПК-2 ПК-6	Л1.1 Л1.2	2		дискуссия
6.2	МК на международных рынках: специфика /Лек/	6	4	ПК-2 ПК-6	Л1.1Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4			
6.3	Специфика рекламных и PR-технологий в международных компаниях /Пр/	6	2	ПК-2 ПК-6	Л1.1Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4			
6.4	Антикризисный PR /Пр/	6	2	ПК-2 ПК-6	Л1.1Л2.3 Э1 Э2 Э3 Э4	2		кейс
6.5	Разработка программы PR-мероприятий для международных компаний /Пр/	6	4	ПК-2 ПК-6		2	2	кейс. Бюро коммуникаций
6.6	Подготовка Аналитической работы. Анализ кейса «Пепси». Анализ кейса «Шелл» /Ср/	6	25	ПК-2 ПК-6	Э1 Э2 Э3 Э4			
6.7	/КрЭк/	6	0,3	ПК-2 ПК-6				
6.8	/Экзамен/	6	26,7	ПК-2 ПК-6				

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины
5 семестр
Вопросы для проверки уровня обеченности «Знать»:
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.

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.

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, определе-ния 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 марке¬тинговую 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 II.
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 III.
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, индивидуаль-ность.
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?

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 современ-ной 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 га-рантий);

– 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 РБ.
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, учитывая основные рекомендации по его составлению.

Ситуация 4. Пресс-релиз рассматривается как наиболее распространенный способ передачи информации в прессе. Его отправляют почтой или по каналам компьютерной связи в газеты, журналы, на радио и телевидение. Пресс-релиз должен содержать полезную информацию или новость. Составьте пресс-релиз для хорошо знакомого вам предпри-ятия, используя основные рекомендации к его составлению.

Задания для проверки уровня обученности "Владеть":

Задание 1. Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных вами заголовков для компаний, занимающихся производством: легковых автомобилей; кондитер-ских 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 «Туттуу».

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.

5.2. Темы курсовых работ (проектов)

Учебным планом не предусмотрено написание КР

5.3. Фонд оценочных средств

V семестр
Квиз на определение основных понятий МК
Темы докладов:
1. Задачи торгового агента при организации личных продаж.
2. Комплекс маркетинга и его составляющие.
3. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций.
4. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации.
5. Общие и специфические черты элементов комплекса коммуникаций
6. Основные нормативные положения, регулирующие содержание рекламы.
7. Основные социально-психологические аспекты рекламы.
8. Основные требования к имиджу организации.
9. Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций.
10. Оценочный метод определения экономической эффективности ре-кламы.
11. Рекламный менеджмент.
12. Содержание и организация работы рекламного агентства.
13. Средства информации в маркетинговых коммуникациях.
14. Сущность и понятие рекламы.
15. Цели, задачи, функции рекламы.

Примерные вопросы теста:
1. Основная цель рекламы:
а. формирование благоприятного общественного имиджа фирмы
б. повышение спроса на товары или услуги
в. эффективное управление производством
2. Медиапланирование – это:
а. определение наиболее эффективных каналов коммуникации для передачи рекламной информации
б. составление плана рекламной кампании
в. планирование маркетинговых акций
3. Основные характеристики рекламы:
а. обезличенный характер
б. односторонняя направлен-ность
в. однотипность
г. беспристрастность
4. На этапе представления на рынок товара – новинки, цели рекламной кампании:
а. информирование
б. увещевание
в. напоминание
5. Сфера деятельности рекламы включает:
а. изучение потребителей товара и услуги, которые предстоит ре-кламировать
б. стратегическое планирование, разработку подходов и планов использования средств рекламы
в. определение графика PR-мероприятий
6. Товарный знак – это:
а. зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объёмные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров
б. не зарегистрированные в установленном порядке изобразитель-ные, словесные, объёмные, звуковые обозначения или их комбинации, ко-торые используются владельцем товарного знака для идентификации своих товаров
в. набор цветовых, графических, типографических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное, смысловое единство всей исходящей от фирмы информации
7. Фирменный блок – это:
а. традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля
б. фирменный оригинальный девиз
в. оригинальное начертание или сокращённого наименования фир-мы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею
8. Требования, предъявляемые к слогану:
а. наличие превосходных степеней
б. краткость
в. учет особенностей аудитории
г. оригинальность
9. Закон Мерфи – это рекламный закон, который гласит:
а. недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег
б. реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого
в. реклама, вызывающая тот отличительный признак товара, кото-рый содержится в микроскопических количествах и который сам потребитель не в состоянии обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал товара

10. К дневным приёмам относятся:
а. «бокал шампанского»
б. «бокал вина»
в. «коктейль»
г. «обед»
11. Конференция – это:
а. короткая, сжатая по времени инструктивная встреча руководства коммерческой компании с журналистами, с приглашением органов государственной власти
б. организационная форма общения сотрудников фирмы с гостями по случаю знаменательного события
в. форма совещания (собрания), посвящённого рассмотрению определённой проблемы или темы
12. Основные направления PR деятельности посредством Интернета:
а. получение информации
б. размещение информации
в. проведение интерактивных мероприятий
13. Одно из основных правил составления PR-обращения – это:
а. наличие деепричастных оборотов в речи
б. абсолютная точность информации
в. наличие дизайнерского оформления
14. Отметьте основные функции товарного знака:
а. дифференциация товара
б. идентификация товара с товарами аналогичной товарной группы
в. указание на происхождение товара
15. Круглый стол – это:
а. одна из форм обсуждения идеи, проблемы, имеющей значение для широких кругов общественности
б. форма ознакомления всех желающих с деятельностью фирмы
в. приём, осуществляемый на регулярной основе в рамках повседневной деятельности фирмы
16. Характеристики стилистического оформления PR-обращения:
а. современная лексика
б. простота и доступность
в. использование многочисленных терминов, определений
г. использование превосходных степеней
17. Мониторинг СМИ – это:
а. сложный анализ текстовой информации
б. отслеживание информации по ряду вопросов, интересующих фирму, в том числе и о ней самой
в. формализованный метод изучения различных текстов, суть которого заключается в количественном анализе содержания
18. Директ-мейл – это:
а. рассылка торговых предложений по почте
б. демонстрация товара в имеющихся торговых точках
в. неличное представление марки, фирмы, товара через СМИ
19. Копирайтер – это:
а. творческий работник, специалист в сфере составления рекламных текстов
б. творческий работник, специалист в сфере дизайнерского оформления рекламных материалов
20. Для повышения эффективности радиорекламы необходимо учитывать следующие особенности:
а. объявление должно включать воображение слушателей
б. рекламная идея должна быть лаконичной и ярко выраженной
в. реклама должна сразу заинтересовать слушателей
21. Рекламное агентство – это:
а. профессиональная организация, представляющая своим клиентам полный или ограниченный объём услуг по планированию и организации рекламы
б. профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам услуги торговых агентов
в. профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам услуги по размещению рекламы в печатных изданиях
22. Внушение как психологический механизм рекламного воздействия состоит:
а. в передаче определённого объёма информации, совокупности данных о товаре
б. в превращении массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения
в. в использовании как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного
г. в подталкивании получателя к действию, подсказывании ему ожидаемых от него действий
23. Басорама – это:
а. рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса
б. демонстрация чего-либо 2 раза в год
в. специальный раздел издания, представляющий возможность читателям запрашивать информацию по рекламируемым в этом издании товарам
24. Основная цель PR:
а. сбыт товаров или повышение спроса на услуги
б. формирование ситуации успеха фирмы в обществе
в. сохранение репутации фирмы

25. Функции PR:
а. установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью
б. создание у сотрудников чувство ответственности и заинтересованности в делах предприятия
в. создание положительного образа предприятия
26. Коммуникационная политика – это:
а. широкомасштабная и долгосрочная программа главнейших коммуникационных целей фирмы в рамках её маркетинговой стратегии
б. взаимосвязь четырёх основных элементов маркетинговых комму-никаций: рекламы, паблик рилейшнз, стимулирования сбыта и прямого маркетинга
в. совокупность стратегических долгосрочных установок фирмы в сфере осуществления её коммуникаций в рамках её маркетинговой политики
27. Паблисити – это:
а. одна из форм PR, неличное, как правило, неоплачиваемое коммуникатором стимулирование спроса на его товар или услугу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в СМИ
б. широкомасштабная и долгосрочная программа главнейших коммуникационных целей фирмы в рамках её маркетинговой стратегии
в. торговая марка, регистрируемая одновременно со словесным торговым знаком и используемая для защиты от подражания
28. К мероприятиям PR-деятельности относятся:
а. пресс-конференции
б. презентации
в. выпуск рекламных роликов
г. демонстрация товаров в торговых точках
29. Маркетинговые коммуникации включают:
а. рекламу и паблик рилейшнз
б. личную продажу
в. мероприятия по стимулированию сбыта
г. все перечисленные элементы
30. В систему маркетинговых коммуникаций не входят:
а. стимулирование сбыта
б. личные продажи
в. реклама
г. ценообразование
31. Сейлз промоушн – это
а. скидки, доставка, имиджиро-вание
б. скидки, доставка, паблик ри-лейшнз
в. скидки, доставка, реклама
г. скидки, доставка креди-тование
32. К какому типу маркетинговых коммуникаций относятся бо-нусы:
а. реклама
б. личная продажа
в. связи с общественностью
г. стимулирование сбыта

Презентация: «Разработка бюджета event- мероприятия для компании КР» (РМГ)
Постер на тему МК

VI семестр
• Подготовка конспекта по вопросам семинарского занятия и опрос на занятии:
• Инфографика (РМГ)
1. Эволюция рекламы: хронология, события, личности
2. Эволюция PR: хронология, события, личности
• Контрольное мероприятие. Контрольная работа 1. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций
• Контрольное мероприятие. АР «Аудит внутренней и внешней среды компании КР» (РРР; РМГ)
• Контрольное мероприятие. Мини-доклады на тему «МК в КР». Каждый студент – 1 доклад на выбор.
Обязательно: Handout (формат А5)
1. Политический PR: сущность и инструменты.
2. Event-маркетинг: сущность, преимущества и недостатки, мероприятия.
3. Краудфандинг, краудсорсинг и фандрайзинг.
4. Правовые и этические аспекты рекламной деятельности и PR.
5. Сущность маркетинга без бюджета по И. Манну. Критика «маркетинга без бюджета».
6. Партизанский маркетинг.
7. Ко-маркетинг. Cross-selling.
8. E-mail marketing. Messenger маркетинг.
9. SMM. Контент-маркетинг.
10. Бизнес-девелопмент.
11. Сторителлинг. Нетворкинг. FAQ.
12. ЦА и аватар клиента.

•13. Customer Journey Map (CJM) – «карта путешествия клиента».
14. Воронка продаж. Как построить эффективную воронку продаж.
15. Influencer Marketing – маркетинг влияния.
16. Нативный маркетинг.

Контрольное мероприятие. Анализ и защита кейса «Петербургер» (РМГ 3-5 чел). 10 баллов
На рынке массового питания г. Санкт-Петербурга появился новый продукт «Петербургер»: горя-чий 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.
• Контрольное мероприятие. АР на тему «Специфика рекламных и PR-технологий в международных компаниях».
• Контрольное мероприятие. Анализ и защита кейса «Пепси» (РМГ)
• Контрольное мероприятие. Анализ и защита кейса «Шелл» (РМГ)

5.4. Перечень видов оценочных средств

1. Мини-доклад.
2. Инфографика 1, 2.
3. Контрольная работа 1, 2.
4. PowerPoint презентация.
5. Аналитическая работа 1, 2.
6. Конспекты
7. Постер.
8. Кейс 1,2,3.
Шкала оценивания представлена в Приложении 1.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. 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 CMAPT : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/163089/details

6.1.3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Хасанова Л.В., Островская Е.С., Романович О.Г.	Методическое и практическое руководство по написанию, оформлению и защите выпускной квалификационной работы	Бишкек: Изд-во КРСУ
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Образовательные ресурсы интернета-менеджмент		http://www.alleng.ru/edu/manag3.htm
Э2	Административно-управленческий портал (менеджмент)		http://www.aup.ru/management/
Э3	Единое окно доступа к образовательным ресурсам		http://window.edu.ru/
Э4	Электронно-библиотечная система		http://www.znanium.com
6.3. Перечень информационных и образовательных технологий			
6.3.1 Компетентностно-ориентированные образовательные технологии			
6.3.1.1	Инновационные образовательные технологии – занятия в интерактивной форме, которые формируют системное мышления и способность генерировать идеи при решении различных творческих задач. К формам интерактивных лекций, применяемых в рамках дисциплины, относятся: лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция с разбором конкретных ситуаций.		
6.3.1.2	Лекция-беседа, или «диалог с аудиторией», является наиболее распространенной и сравнительно простой формой вовлечения студентов в учебный процесс. Эта лекция предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание слушателей к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей обучаемых.		
6.3.1.3	Лекция-дискуссия. В отличие от лекции-беседы здесь преподаватель при изложении лекционного материала не только использует ответы слушателей на свои вопросы, но и организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами.		
6.3.1.4	Дискуссия – это взаимодействие преподавателя и учащегося, свободный обмен мнениями, идеями и взглядами по исследуемому вопросу. Это оживляет учебный процесс, активизирует познавательную деятельность аудитории и, что очень важно, позволяет преподавателю управлять коллективным мнением группы, использовать в целях убеждения, преодоления негативных установок и ошибочных мнений некоторых обучаемых.		
6.3.1.5	По ходу лекции-дискуссии преподаватель приводит отдельные примеры в виде ситуаций или кратко сформулированных проблем и предлагает студентам коротко обсудить, затем краткий анализ, выводы и лекция продолжается.		
6.3.1.6	Лекция с разбором конкретных ситуаций. Данная лекция по форме похожа на лекцию-дискуссию, однако, на обсуждение преподаватель ставит не вопросы, а конкретную ситуацию. Поэтому изложение ее должно быть очень кратким, но содержать достаточную информацию для оценки характерного явления и обсуждения. Слушатели анализируют и обсуждают эти микроситуации и обсуждают их сообща, всей аудиторией.		
6.3.1.7	К формам интерактивных семинаров и практических занятий, применяемых в рамках дисциплины относятся: творческие задания; работа в малых группах; аналитические работы; кейсы, подготовка презентации итогов работы в Microsoft Office Power Point.		
6.3.1.8	Информационные образовательные технологии – самостоятельное использование студентом компьютерной техники и интернет-ресурсов для выполнения практических заданий и самостоятельной работы.		
6.3.1.9	Традиционные образовательные технологии – лекции, семинары, лабораторные работы репродуктивного типа, ориентированные прежде всего на сообщение знаний и способов действий, передаваемых студентам в готовом виде и предназначенных для воспроизводящего усвоения и разбора конкретного материала.		
6.3.2 Перечень информационных справочных систем и программного обеспечения			
6.3.2.1	6.3.2.1 Образовательные ресурсы интернета http://www.alleng.ru/edu/manag3.htm		
6.3.2.2	6.3.2.2 Административно-управленческий портал http://www.aup.ru/management/		
6.3.2.3	6.3.2.3 Электронно-библиотечная система IPRbooks		
6.3.2.4	6.3.2.4 Электронные учебники http://institutiones.com/download/books.html;		
6.3.2.5	6.3.2.5 Электронные учебники http://studyspace.ru/;		
6.3.2.6	6.3.2.6 Электронная библиотека Воеводина http:www.bizlib.info;		
6.3.2.7	6.3.2.7 Электронная библиотека Бандурина htth://www.cfin/ru/bandurin/;		

6.3.2.8	6.3.2.8 Электронная библиотека http://acmegroup.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	7.1 Требуемое материально-техническое обеспечение включает в себя:
7.2	– лекционная аудитория на 20 посадочных мест (корпус 11 аудитория 107);
7.3	– аудитория для проведения практических и семинарских занятий (корпус 11 аудитория 107);
7.4	–компьютерный класс (с подключением к Интернет-сети) для индивидуальной самостоятельной работы студентов, подготовки домашних заданий, презентаций, письменных работ (корпус 11 аудитория 213);
7.5	–комплекс мультимедийного оборудования (компьютер, проектор и экран) для проведения лекций и презентаций;
7.6	–интерактивная доска.
7.7	–компьютерные технологии, электронная почта

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Технологические карты дисциплины (5, 6 семестр) приведены в Приложении 2.
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, 2014. – 123 с. http://lib.krsu.edu.kg/uploads/files/public/5886.pdf

Общие указания для выполнения контрольных точек (5, 6 семестры):
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:
• микросреда (среда прямого воздействия): поставщики, посредники, потребители, конкуренты, контактные аудитории;
• макросреда (среда косвенного воздействия): демографические, политические, социально-экономические, правовые, научно-технические, культурные, природные факторы;
 на основе анализа необходимо сделать выводы о влиянии факторов на деятельность организации путем ранжирования.
• Контрольное мероприятие. Контрольная работа 2. Основные виды маркетинговых стратегий
Раздел 3. Использование маркетинговых коммуникаций на локальных рынках
• Контрольное мероприятие. Выполнение постера : предлагается выбрать на сайт е http://franshiza.ru/ франчайзинговые проекты, осуществимым в КР (РМГ 2-3 чел) .
Необходимо сделать «грамотный» и креативный постер (А4):
 выбрать из каталога франшиз любую понравившуюся и реально осуществимую в КР
 обосновать возможность открытия данной франшизы в КР (с учетом экономических показателей самой франшизы, требований франчайзера к франчайзи, конкурентной среды в КР, факторов макросреды и проч).

• Контрольное мероприятие. Мини-доклады на тему «МК в КР». Каждый студент – 1 доклад на выбор.
Обязательно: Handout (формат А5)
1. Политический PR: сущность и инструменты.

2. Event-маркетинг: сущность, преимущества и недостатки, мероприятия.
3. Краудфандинг, краудсорсинг и фандрайзинг.
4. Правовые и этические аспекты рекламной деятельности и PR.
5. Сущность маркетинга без бюджета по И. Манну. Критика «маркетинга без бюджета».
6. Партизанский маркетинг.
7. Ко-маркетинг. Cross-selling.
8. E-mail marketing. Messenger маркетинг.
9. SMM. Контент-маркетинг.
10. Бизнес-девелопмент.
11. Сторителлинг. Нетворкинг. FAQ.
12. ЦА и аватар клиента.
13. Customer Journey Map (CJM) – «карта путешествия клиента».
14. Воронка продаж. Как построить эффективную воронку продаж.
15. Influencer Marketing – маркетинг влияния.
16. Нативный маркетинг.

• 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 по следующим пунктам:
Описание ЦА:
Стратегия позиционирования
Стратегия работы с потребителями:
Ассортиментная стратегия:
Стратегия ценообразования
Стратегия дистрибуции:
Стратегия продвижения:

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). Теория – НЕ НУЖНА! Структура:
1. Краткая характеристика компании.
2. Специфика используемых рекламных технологий в компании.
3. Специфика используемых PR-технологий в компании.

• 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

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

Шкалы оценивания по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

- ***Оценочные средства текущего и рубежного контроля***

1. Устный опрос на практических (семинарских) занятиях по отдельным темам

Критерий	Вес критерия [1]	Минимальный ответ – 0-59%	Изложенный частично раскрытый ответ – 60-69 %	Законченный полный ответ – 70-84 %	Образцовый, примерный, достойный подражания ответ – 85-100 %	Отметка (в %)
Знание основных процессов изучаемой 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 и использование его при ответе.	20	Отсутствие в полной мере терминологии предметной области	Недостаточное использование терминологии в содержании ответа	Применение терминологии в неполной мере	Четко сформулированный ответ с качественно подобранным набором терминов	
Умение объяснить сущность явлений, событий, процессов, 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 выводах	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	
Итоговая оценка (в %)						

[1] По 100-балльной шкале

2. 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 %	Отметка (в %)
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 использованных методов исследования	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.	
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 %)						

3. PowerPoint презентация

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 %)
Соответствие презентации выбранной теме или проблематике	40	Презентация не соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация не в полной мере соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике	Презентация соответствует выбранной теме или проблематике и содержит элементы анализа, сделанного лично студентом	
Полнота раскрытия задания на презентацию	20	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы сделаны.	
Структурированность слайдов и логичность изложения	20	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	10	Не использованы информационные технологии (PowerPoint). Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы информационные технологии (PowerPoint). Не более 2-х ошибок в представляемой информации	Широко использованы информационные технологии (PowerPoint). Отсутствуют ошибки в представленной информации	
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 (в %)						

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 %	Отметка (в %)
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. Case-study

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 %)
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 рассматриваемому кейсу нет	Решения предложены частично	Предлагаемые решения выполнены, но без четкой аргументации	Творческое представление участниками case-study оптимальных способов решения	
Качество подготовки и проведения презентации в формате PowerPoint по итогам кейса	20	Информационные технологии PowerPoint не использованы	Представленная презентация по итогам кейса не систематизирована и не последовательна. Информационные технологии (PowerPoint) использованы частично	Использованы информационные технологии (PowerPoint). Представленная презентация по итогам кейса выполнена с определенной неточностью	Представленная презентация по итогам кейса выполнена с широким использованием информационных технологий (PowerPoint). Материал представлен логически последовательно и аргументировано	
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 %)						

6. Письменная контрольная 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 %	Отметка (в %)
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 %)						

7. Расчетно-графические работы (содержательные и сравнительные таблицы; построение схем, алгоритмов, графов; решение задач и выполнение компетентностно-ориентированных заданий)

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 %)						

8. 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 %	Отметка (в %)
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 %)						

Промежуточная аттестация (5 семестр зачет)

Тест (оценка уровня обученности «знать»)

правильные ответы в тесте, %	оценка за тест	оценка в баллах
85 – 100	отлично	8,5 – 10
70– 84	хорошо	7,0 – 8,4
60 – 69	удовлетворительно	6,0 – 6,9
0 – 59	неудовлетворительно	0 – 5,9

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

Образцовый, примерный, достойный подражания ответ – 85–100 % (8,5–10 баллов) 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 % (7–8,4 балла) 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 % (1–6 баллов) 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% (0 баллов) оценивается ответ, при котором студент демонстрирует непонимание проблемы или нет ответа и даже не было попытки решить задачу.

Промежуточная аттестация (6 семестр экзамен)

Уровень освоения компетенции	Вес, %	Баллы[2]
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] 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

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.

Задания на уровень обученности УМЕТЬ

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 на уровень обученности ВЛАДЕТЬ

Кейс 1. Пепси

Кейс 2. Шелл

ПРИЛОЖЕНИЕ 2.

Технологическая карта дисциплины (5 семестр)

Дисциплина:	**Маркетинговые коммуникации**
Направление	Менеджмент/Управление маркетингом
Курс/семестр:	3/5
Количество кредитов (ЗЕ):	2
Отчетность:	**Зачетно-экзаменационная ведомость (зачет)**
Преподаватель:	Романович Ольга Геннадьевна

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	

Технологическая карта дисциплины (6 семестр)

Дисциплина:	Маркетинговые коммуникации
Направление/профиль:	Менеджмент/Управление маркетингом

Курс/семестр:	3/6
Количество кредитов (ЗЕ):	4
Отчетность:	**Зачетно-экзаменационная ведомость (экзамен)**
Преподаватель:	Романович Ольга Геннадьевна

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					
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					
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					
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	