

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.08.2021 08:35:24
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c7b

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»



УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор –
проректор по учебной работе
Н.Г. Кузнецов
«01» июня 2018г.

Рабочая программа дисциплины
**Интегрированные маркетинговые
коммуникации**

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06
"Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону
2018 г.

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
	17,3			
Неделя	уп	РПД	уп	РПД
Лекции	36	36	36	36
Лабораторные	36	36	36	36
Практические	36	36	36	36
В том числе инт.	40	40	40	40
Итого ауд.	108	108	108	108
Контактная	108	108	108	108
Сам. работа	72	72	72	72
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	216	216	216	216


ОСНОВАНИЕ


Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 "Торговое дело" (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334)


Рабочая программа составлена по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06 "Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"


Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил(и): д.э.н, профессор, Писарева Е.В.  15.05.18

Зав. кафедрой: Бондаренко В.А.  15.05.18

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Костоглодов Д.Д.  28.05.18

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.  30.05.18

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М.  31.05.18

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): д.э.н, профессор, Писарева Е.В. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): д.э.н, профессор, Писарева Е.В. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): д.э.н, профессор, Писарева Е.В. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): д.э.н, профессор, Писарева Е.В. _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цель изучения дисциплины: ознакомление обучающихся с теоретическими основами и современными методами интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) при формировании спроса и продвижении товаров и услуг.
1.2	Задачи изучения дисциплины: изучение сущности, основных принципов и функций ИМК; разработка и внедрение комплекса ИМК, в том числе с использованием рекламы; изучение инструментов и средств ИМК; выявление и удовлетворение потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций; определение методов экономической и коммуникативной эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются навыки, знания и умения, полученные в результате изучения дисциплин:
2.1.2	Рекламная деятельность
2.1.3	Маркетинг
2.1.4	Массовые коммуникации и медиапланирование
2.1.5	Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
2.1.6	Связи с общественностью
2.1.7	Управление рекламой
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	
2.2.2	Рекламные технологии в сфере услуг
2.2.3	Реклама в электронных СМИ
2.2.4	Преддипломная

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
ПК-5: способностью управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами	
Знать:	
демонстрировать знания сущности, содержания, основные принципы, функции, методы процесса управления персоналом	
Уметь:	
применять нормативные и нормативно-правовые документы в управлении персоналом и работе с малыми коллективами	
Владеть:	
методами принятия решений и навыками реализации основных функций управления персоналом	
ПК-9: готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	
Знать:	
демонстрировать знания основ стратегического маркетингового планирования	
Уметь:	
разрабатывать коммуникационные стратегии организации	
Владеть:	
методами портфельного анализа в процессе разработки маркетинговой стратегии компании	
ПК-12: способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий	
Знать:	
демонстрировать знания основ разработки проектов рекламной деятельности	
Уметь:	
демонстрировать умения использования информационных технологий в рекламной деятельности	
Владеть:	
навыками планирования и организации рекламного проекта	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
--	--

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание
	Раздел 1. Теоретические основы маркетинговых коммуникаций						
1.1	Тема 1.1 Маркетинговые коммуникации, понятие и сущность. Комплекс маркетинга (Маркетинг mix) Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. Понятие маркетинговых коммуникаций. классификации форм маркетинговых коммуникаций. /Лек/	7	4	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
1.2	Тема 1.1 Маркетинговые коммуникации, понятие и сущность. Комплекс маркетинга (Маркетинг mix) Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. Понятие маркетинговых коммуникаций. классификации форм маркетинговых коммуникаций. Определение интегрированных маркетинговых коммуникаций (МК), средства МК , причины появления нового подхода, основатели теории МК, отличие МК от традиционного подхода, преимущества применения МК. /Пр/	7	4	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	0	
1.3	Тема 1.1 Маркетинговые коммуникации, понятие и сущность. Классификация форм и средств маркетинговых коммуникаций. ATL, BTL, TTL-коммуникации в современном бизнесе. /Лаб/	7	4	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3	2	
1.4	Тема 1.2 Теоретические основы коммуникации. Коммуникационные модели. Основная модель процесса коммуникации. Понятия: отправитель сообщения, процесс кодирования, сообщение, структура сообщения, средства маркетинговых коммуникаций, расшифровка (декодирование информации), получатели сообщений, ответная реакция, обратная связь. /Лек/	7	4	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
1.5	Тема 1.2 Теоретические основы коммуникации. Коммуникационные модели. Основная модель процесса коммуникации. Понятия: отправитель сообщения, процесс кодирования, сообщение, структура сообщения, средства маркетинговых коммуникаций, расшифровка (декодирование информации), получатели сообщений, ответная реакция, обратная связь. Источники ошибок при получении обратной связи в маркетинговой коммуникации, помехи. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда. Обзор основных теорий МК (Д. Шульц, Манфред Брун, Дж.Бернет и С.Мориарти, Т. Дункан). /Пр/	7	4	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	

1.6	Тема 1.2 Теоретические основы коммуникации. Коммуникационные модели. Основная модель процесса коммуникации. Исследование процесса коммуникации на примере различных предприятий сферы услуг. /Лаб/	7	4	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
1.7	Тема 1.3 Организационная структура и МК. Внутрикорпоративные коммуникации Понятие интегрированного маркетинга, основные проблемы интеграции. Организационная структура фирмы, структура маркетингового планирования. Организация маркетинговых коммуникаций, отдел МК, функции менеджера по маркетинговым коммуникациям, внутрифирменное рекламное агентство, внешние агентства, внештатные сотрудники. /Лек/	7	4	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
1.8	Тема 1.3 Организационная структура и МК. Внутрикорпоративные коммуникации Понятие интегрированного маркетинга, основные проблемы интеграции. Организационная структура фирмы, структура маркетингового планирования. Организация маркетинговых коммуникаций, отдел МК, функции менеджера по маркетинговым коммуникациям, внутрифирменное рекламное агентство, внешние агентства, внештатные сотрудники. Варианты организация МК на предприятии. Уровни интеграции. Внутренний маркетинг. Внутрифирменная коммуникация. Цели внутренних коммуникаций. Инструменты внутренних коммуникаций. /Пр/	7	4	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
1.9	Тема 1.3 Организационная структура и МК. Внутрикорпоративные коммуникации. Разработка стандарта внутрикорпоративной коммуникации на примере конкретного предприятия. /Лаб/	7	4	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	2	
1.10	Тема 1.4 Marketing mix и МК Взаимосвязь Маркетинг mix и МК. Понятие товар – микс, материальные и нематериальные характеристики классификация товаров, товары потребительского, товары производственного назначения, жизненный цикл товара. Основные коммуникации на стадиях внедрения, роста, зрелости, спада. /Лек/	7	4	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	

1.11	Тема 1.4 Marketing mix и МК Взаимосвязь Маркетинг mix и МК. Понятие товар – микс, материальные и нематериальные характеристики классификация товаров, товары потребительского, товары производственного назначения, жизненный цикл товара. Основные коммуникации на стадиях внедрения, роста, зрелости, спада. Распределение-микс, оптовые и розничные торговцы. Цена-микс. Коммуникации – микс. /Пр/	7	4	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
1.12	Тема 1.4 Marketing mix и МК Взаимосвязь Маркетинг mix и МК. Трансформация модели маркетинговых коммуникации на различных стадиях жизненного цикла товаров. /Лаб/	7	4	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3	2	
Раздел 2. Средства и методы маркетинговых коммуникаций							
2.1	Тема 2.1 Планирование стратегии маркетинговых коммуникаций. Стратегические решения МК. Иерархии планирования и стратегий: миссия и цели организации и бизнеса, корпоративные цели, корпоративная стратегия, маркетинговые цели, маркетинговая стратегия, коммуникационные цели, коммуникационная стратегия (стратегия МК). /Лек/	7	4	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	4	
2.2	Тема 2.1 Планирование стратегии маркетинговых коммуникаций. Стратегические решения МК. Иерархии планирования и стратегий: миссия и цели организации и бизнеса, корпоративные цели, корпоративная стратегия, маркетинговые цели, маркетинговая стратегия, коммуникационные цели, коммуникационная стратегия (стратегия МК). Процесс планирования маркетинговых коммуникаций. Ситуационный анализ: исследование товара и компании, исследование потребителей и заинтересованных лиц, анализ рынка, анализ отрасли, анализ конкурентной ситуации, анализ рыночной ситуации, SWOT-анализ. Определение целей. Выбор целевой аудитории. Выбор маркетинговых коммуникаций-микс. Выбор маркетингового сообщения. /Пр/	7	4	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	
2.3	Тема 2.1 Планирование стратегии маркетинговых коммуникаций. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций на примере предприятия, производящего товары в секторе FMCG. /Лаб/	7	4	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	

2.4	<p>Тема 2.2 Средства маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Реклама, определение рекламы. Виды рекламы: информационная, убеждающая, напоминающая.</p> <p>Товарная реклама, корпоративная реклама. Функции рекламы, виды рекламы. Основные преимущества и недостатки рекламы на телевидении, наружной рекламы, рекламы в газетах, в журналах, телефонных справочниках, почтовой рекламы, радиорекламы.</p> <p>/Лек/</p>	7	6	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	6	
2.5	<p>Тема 2.2 Средства маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Реклама, определение рекламы. Виды рекламы: информационная, убеждающая, напоминающая.</p> <p>Товарная реклама, корпоративная реклама. Функции рекламы, виды рекламы. Основные преимущества и недостатки рекламы на телевидении, наружной рекламы, рекламы в газетах, в журналах, телефонных справочниках, почтовой рекламы, радиорекламы.</p> <p>Стимулирование сбыта, преимущества стимулирования сбыта, основные недостатки. Средства стимулирования сбыта воздействующие на потребителя: купоны, премии, скидки, сувениры, конкурсы, лотереи, бесплатное вступление в клуб, программы для постоянных покупателей, привлечение "клиента-друга".</p> <p>Стимулирование сбыта, ориентированное на торговых посредников /Пр/</p>	7	6	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	
2.6	<p>Тема 2.2 Средства маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Стимулирование сбыта, ориентированное на торговых посредников /Лаб/</p>	7	6	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	
2.7	<p>Тема 2.3 Новые формы маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Эволюция средств коммуникации</p> <p>Интернет - глобальное средство коммуникаций, преимущества Интернет. Основные возможности для маркетологов, маркетинговые исследования, формирование баз данных, обслуживание потребителей, разработка новой продукции, внутренние коммуникации, сокращение издержек</p> <p>Product Placement. Виды и преимущества использования PP.</p> <p>Event -маркетинг и Event – мероприятия. Планирование event-мероприятия</p> <p>/Лек/</p>	7	6	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	6	

2.8	<p>Тема 2.3 Новые формы маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Эволюция средств коммуникации</p> <p>Интернет - глобальное средство коммуникаций, преимущества Интернет. Основные возможности для маркетологов, маркетинговые исследования, формирование баз данных, обслуживание потребителей, разработка новой продукции, внутренние коммуникации, сокращение издержек, дистрибуция, продажи.</p> <p>Product Placement. Виды и преимущества использования PP.</p> <p>Event -маркетинг и Event – мероприятия. Планирование event-мероприятия</p> <p>Реклама на мобильном телефоне. Виды мобильной рекламы: SMS-реклама, SMS-конкурсы, SMS-розыгрыши, маркетинговые SMS-игры.</p> <p>Advergames. Данные по эффективности рекламИгр.</p> <p>Нестандартные средства ИМК.</p> <p>/Пр/</p>	7	6	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	
2.9	<p>Тема 2.3 Новые формы маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Эволюция средств коммуникации.</p> <p>Интернет - глобальное средство коммуникаций, преимущества Интернет.</p> <p>/Лаб/</p>	7	6	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	
2.10	<p>Тема 2.4 Использование CRM-программы в коммуникационной деятельности предприятия.</p> <p>Понятие CRM-маркетинга. Развитие CRM-технологий в России.</p> <p>Связь лояльности клиентов и роста компании. Пожизненная стоимость потребителя (CLV). Критерии отбора покупателей с высокой CLV. Методика измерения лояльности.</p> <p>Клиентская база: формирование и использование. Структура комплексной базы данных.</p> <p>IT-Решения ив области CRM. /Лек/</p>	7	4	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	4	
2.11	<p>Тема 2.4 Использование CRM-программы в коммуникационной деятельности предприятия.</p> <p>Понятие CRM-маркетинга. Развитие CRM-технологий в России.</p> <p>Связь лояльности клиентов и роста компании. Пожизненная стоимость потребителя (CLV). Критерии отбора покупателей с высокой CLV. Методика измерения лояльности.</p> <p>Клиентская база: формирование и использование. Структура комплексной базы данных.</p> <p>IT-Решения ив области CRM. /Пр/</p>	7	4	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	
2.12	<p>Тема 2.4 Использование CRM-программы в коммуникационной деятельности предприятия.</p> <p>Понятие CRM-маркетинга. Развитие CRM-технологий в России. /Лаб/</p>	7	4	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	

2.13	Маркетинговые коммуникации при продвижении нового продукта Основные черты МК и преимущества использования Недостатки МК. Мнение противников концепции. Простая коммуникационная модель (межличностная коммуникация) Базовая коммуникационная модель (массовая коммуникация) Модель двухступенчатой коммуникации Теории и основные модели МК Проблемы организации МК внутри компании. Варианты организация Основные контактные аудитории в МК Инструменты внутренних коммуникаций. /Ср/	7	28	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
2.14	Написание курсовой работы /Ср/	7	44	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
2.15	/Экзамен/	7	36	ПК-5 ПК-9 ПК-12	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к экзамену:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и задачи. Основные отличия от традиционных коммуникаций
2. Разработайте модель процесса коммуникации, используя для ее построения перечисленные элементы: получатель; кодирование; ответная реакция; помехи; обратная связь; обращения; средства распространения информации; отправитель; расшифровка.
3. Коммуникативные цели в коммуникативной политике предприятия. Стратегии привлечения потребителей.
4. Обоснуйте, зачем необходимо проводить маркетинговые исследования для коммуникаций.
5. Как в позиционировании коммуникаций обеспечивается соответствие информационных обращений и уникальности марки?
6. В чем сущность рекламы, и какие основные функции она выполняет. Определите роль рекламы в маркетинге.
7. Опишите преимущества и недостатки основных средств распространения рекламной информации.
8. Деятельность внутрикорпоративных агентств: основные функции. Роль деятельности рекламных агентств в становлении рыночных отношений в России.
9. Особенности рекламы в электронных и печатных средствах массовой информации.
10. Особенности наружной рекламы и рекламы в местах продаж. Опишите элементы использования
11. Основные стилистические характеристики рекламных текстов. Опишите основные характеристики теле и радиорекламы, инструменты создания рекламы.
12. Социально-психологические аспекты рекламы. В какой мере реклама формирует и отражает ценности общества. Основные правовые факторы регулирования рекламной деятельности
13. Схема взаимодействия рекламного агентства и рекламодателя.
14. Покажите процедуру планирования рекламной кампании в сети Интернет. Назовите средства рекламирования в сети Интернет.
15. Объясните ключевые концепции медиапланирования и средств распространения рекламы.
16. Определите сильные и слабые стороны газет как рекламоносителя.
17. Проанализируйте значение упаковки, как эффективной возможности для осуществления рекламы.
18. Средства размещения наружной рекламы. Реклама в телефонных справочниках. Преимущества и недостатки.
19. Опишите структуру радио, его организацию, его использование в качестве медиасредства рекламы. Преимущества и недостатки.
20. Опишите структуру телевидения, его организацию, использование в качестве медиасредства рекламы. Преимущества и недостатки телевизионной рекламы.
21. Типы интерактивных и новых альтернативных СМИ, их характер воздействия в рекламе.
22. Дайте оценку состоянию PR России. Опишите суть концепции PR
23. Какую функцию выполняет PR в маркетинговых коммуникациях. Чем похожа и отличается от рекламы деятельность PR.
24. Обоснуйте значимость основных принципов PR. Какие требования предъявляются к восприятию PR-образа.

25. Схема оценки эффективности PR компании. Методы оценки эффективности пиар-мероприятий. Примеры эффективных российских и зарубежных кампаний.
26. Объясните, что такое PR и чем он отличается от рекламы. Инструменты публич рилейшнз.
27. Основные формы делового общения. Выделите наиболее эффективные формы, способствующие развитию связей с общественностью.
28. Взаимосвязь традиционного и прямого маркетинга. Опишите структуру взаимодействия. Составить модель процесса персональных продаж.
29. Дайте характеристику личных продаж, выделите ее специфические особенности.
30. В чем суть концепции делового общения? Раскройте ее содержание и факторы формирования.
31. Изложите (тезисно) истоки развития связей с общественностью. Приведите исторические примеры предшественников современных методов работы в области связей с общественностью.
32. Сформулируйте назначение и особенности функций средств коммуникации в прямом маркетинге. Примеры возможных вариантов эффективного совмещения средств коммуникации в прямом маркетинге.
33. В чем сущность стимулирования продаж в системе маркетинговых коммуникаций?
34. Особенности принципов и методов стимулирования продаж.
35. Дайте оценку значения стимулирования продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций для выполнения тактических целей фирмы. Какова роль скидок, купонажа, конкурсов в стимулировании сбыта?
36. Каковы роль и содержание упаковки в передаче коммуникационной информации покупателю?
37. Какие задачи коммуникационной деятельности решает электронная система сеть Интернет. Выделите основные блоки организации электронной торговли с выделением значимости и возможностей программы перехода в онлайн-бизнес.
38. Мерчандайзинг. Понятие и сущность. Основные цели и содержание мерчандайзинга
39. Основные составляющие элементы механизма оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ЭИК)
40. Бренд и товарная марка. Сущность, понятие и основное различие понятий бренд и торговая марка.
41. Событийный маркетинг, его особенности воздействия на потребителя.
42. Значение выставочной деятельности в коммуникациях. Организация и проведение выставок . Схема организации участия в выставке.
43. Отличие маркетингового исследования от коммуникационного. Методика оценки эффективности директ-маркетинговой кампании.
44. Психологические аспекты рекламных исследований. Методика расчета психологической эффективности рекламы.
45. Опишите технологии практического и креативного планирования
46. Методики создания креативной прямой почтовой рекламы. Повышение эффективности брошюр и буклетов.
47. Кросс-промоушн. Продвижение нескольких брендов в рамках одной промо-кампании. Цели, варианты, ограничения.
48. Понятие эффективной рекламы. Концепция создания эффективной рекламы.
49. Директ-маркетинг, как часть общей системы современного маркетинга. Средства директ-маркетинга. Разработка и реализация директ-маркетинговой кампании.
50. Особенности применения личных и безличных коммуникаций.
51. Коммуникативные аспекты публич рилейшнз, пиар – обращения.
52. Основные моменты продвижения товаров методом публич рилейшнз
53. Интерьер магазина как средство рекламы. Рекламные мероприятия в магазине.
54. Цели и средства стимулирования сбыта.
55. Стимулирование на разных этапах жизненного цикла товара. Ценовое и неценовое стимулирование потребителей.
56. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Факторы, способствующие и препятствующие применению ИМК. ИМК в местах продаж.
57. Правила и рекомендации по ведению деловых переговоров с клиентами.
58. Антикризисное управление работой торгового агента.
59. Модель антикризисного управления.
60. Организация электронной продажи.
61. Частные марки (private label) в сфере ритейла.
62. Показатели оценки эффективности управления брендом.
63. Коммуникационная модель маркетинга.
64. Стратегии управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями.
65. Средства информации в маркетинговых коммуникациях.
66. Организационные формы управления рекламной деятельностью.
67. Средства рекламы и их характеристика.
68. Планирование организации связей с общественностью.
69. Личные продажи. Телемаркетинг.
70. Особенности рекламы продуктов питания.
71. Методы общения к потребителю в рекламе. Мотивации потребителя в рекламе.
72. Использование гендерных ролей в рекламе.
73. Элементы рекламного сообщения: логотип, слоган, Заголовок и текст рекламного сообщения.
74. Макет и дизайн рекламы. Размещение рекламы. Цветовые решения.
75. Сущность новейших технологий в коммуникациях.
76. Технологии персональных продаж.

77.	Имидж-стратегии и методы информирования об акциях стимулирования продаж.
78.	Факторы влияния на бюджет маркетинговых коммуникаций.
79.	Премия и награды. Образцы: Дегустация. Конкурс. Лотереи и игры.
80.	Косвенная реклама в продуктах индустрии развлечений.
5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля	
Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.	

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, соавторы и редакторы	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Дубровин И. В.	Маркетинговые коммуникации: учеб. для студентов вузов, обучающихся по напр. подгот. "Экономика"	М.: Дашков и К, 2014	25
Л1.2	Ягодкина М. С., Сластухина М. П., Иванова П. П.	Реклама в коммуникационном процессе: учеб.-метод. пособие для вузов, ведущих подгот. по направлению 050100 "Пед. образование"	СПб.: Питер, 2014	50
Л1.3	Шарков Ф. В. Н.	Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, соавторы и редакторы	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Шарков Ф. В. Н.	Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по напр. подгот. "Реклама и связи с общественностью"	М.: Дашков и К, 2014	15
Л2.2	Шарков Ф. В. Н.	Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по напр. подгот. "Реклама и связи с общественностью"	М.: Дашков и К, 2014	15
Л2.3	Шарков Ф. В. Н.	Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг	Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Реклама в России	ли. Публикации и аналитические статьи о рекламе, маркетинге, креативе http://www.rwr.ru/
Э2	Статьи по маркетингу, маркетинг, public relations, интернет	http://www.marketer.ru/
Э3	Ассоциация Рекламных Агентств России (АКАР)	http://www.rara.ru

6.3. Перечень программного обеспечения

6.3.1	Microsoft Office
-------	------------------

6.4 Перечень информационных справочных систем

6.4.1	Консультант
-------	-------------

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

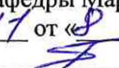
7.1	Помещение, в котором проводятся все виды работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование. Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, рабочих местах в которых оборудованы необходимыми лицензионными программными средствами и выходом в Интернет.
-----	---

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

Методические рекомендации по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.	
--	--

Приложение 1
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры Маркетинга и рекламы
Протокол № 17 от «9» 06 2018г.
Зав. кафедрой  В.А. Бондаренко

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

«Интегрированные маркетинговые коммуникации»

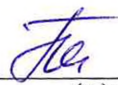
Направление подготовки

38.03.06 "Торговое дело"

Профиль

38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

Составитель


(подпись)

Писарева Е.В. д.э.н., доцент, профессор

Ростов-на-Дону, 2018

Оглавление

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	3
2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	3
3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	5
4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	28

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

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

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
(ПК-5) способностью управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами			
З демонстрировать знания сущности, содержания, основные принципы, функции, методы процесса управления персоналом	Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, навыки систематизации маркетинговой информации.	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявление творческих способностей в понимании, изложении и использовании программного материала; активное участие в обсуждении кейса: активное участие в обсуждении в малой группе, выражение своих	О (вопросы 1-14) СЗ (кейс 1) Д, П (Темы №17-25)
У применять нормативные и нормативно-правовые документы в управлении персоналом и работе с малыми коллективами	Демонстрация умений организации работы малого коллектива. Демонстрация навыков осуществления маркетинговых решений в процессе управления персоналом		Тесты (Вариант1) Контрольная Работа (по Модулю 1, вариант 1,2)
В методами принятия решений и навыками реализации основных функций управления персоналом			Курсовая работа

		мыслей в качестве докладчика, активное задавание (более 1 вопроса) и ответы на вопросы.	
(ПК-9) готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации			
З демонстрировать знания основ стратегического маркетингового планирования	Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, систематизации маркетинговой информации.	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться	О (вопросы 15-22) Тесты (Вариант2)
У разрабатывать коммуникационные стратегии организации	Демонстрация навыков разработки коммуникационной стратегии организаций.	дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие	Д, П (Темы №13-16)
В методами портфельного анализа в процессе разработки маркетинговой стратегии компании	Проведение сегментации рынка, позиционирования продукта и умение использовать технологии продвижения продукта на практике.	представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявление творческих способностей в понимании, изложении и использовании программного материала.	Контрольная Работа (по Модулю 2) 1,2) Курсовая работа
(ПК-12) способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий			
З демонстрировать знания основ разработки проектов рекламной деятельности	Навыки работы с учебной, учебно-методической и научной литературы, систематизации маркетинговой информации с использованием информационных технологий.	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться	О (вопросы 23-25) СЗ (кейс 1)
У демонстрировать умения использования информационных технологий в рекламной деятельности	Демонстрация навыков применения методов	дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной	Д, П (Темы №1-12) Курсовая работа

<p>В навыками планирования и организации рекламного проекта</p>	<p>обработки маркетинговой информации, знание характеристик и возможностей информационных систем в части осуществления функций маркетинга</p>	<p>ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявление творческих способностей в понимании, изложении и использовании программного материала; активное участие в обсуждении кейса: активное участие в обсуждении в малой группе, выражение своих мыслей в качестве докладчика, активное задавание (более 1 вопроса) и ответы на вопросы.</p>	
---	---	--	--

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

1. Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине.
2. Кейсы (ситуационные задания).
3. Вопросы для устного опроса.
4. Тестовые задания.
5. Контрольная работа.
6. Темы докладов и презентаций.
7. Темы курсовых работ.

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Вопросы к экзамену по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации»

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и задачи. Основные отличия

- от традиционных коммуникаций
2. Разработайте модель процесса коммуникации, используя для ее построения перечисленные элементы: получатель; кодирование; ответная реакция; помехи; обратная связь; обращения; средства распространения информации; отправитель; расшифровка.
 3. Коммуникативные цели в коммуникативной политике предприятия. Стратегии привлечения потребителей.
 4. Обоснуйте, зачем необходимо проводить маркетинговые исследования для коммуникаций.
 5. Как в позиционировании коммуникаций обеспечивается соответствие информационных обращений и уникальности марки?
 6. В чем сущность рекламы, и какие основные функции она выполняет. Определите роль рекламы в маркетинге.
 7. Опишите преимущества и недостатки основных средств распространения рекламной информации.
 8. Деятельность внутрикорпоративных агентств: основные функции. Роль деятельности рекламных агентств в становлении рыночных отношений в России.
 9. Особенности рекламы в электронных и печатных средствах массовой информации.
 10. Особенности наружной рекламы и рекламы в местах продаж. Опишите элементы использования
 11. Основные стилистические характеристики рекламных текстов. Опишите основные характеристики теле и радиорекламы, инструменты создания рекламы.
 12. Социально-психологические аспекты рекламы. В какой мере реклама формирует и отражает ценности общества. Основные правовые факторы регулирования рекламной деятельности
 13. Схема взаимодействия рекламного агентства и рекламодателя.
 14. Покажите процедуру планирования рекламной кампании в сети Интернет. Назовите средства рекламирования в сети Интернет.
 15. Объясните ключевые концепции медиапланирования и средств распространения рекламы.
 16. Определите сильные и слабые стороны газет как рекламоносителя.
 17. Проанализируйте значение упаковки, как эффективной возможности для осуществления рекламы.
 18. Средства размещения наружной рекламы. Реклама в телефонных справочниках. Преимущества и недостатки.
 19. Опишите структуру радио, его организацию, его использование в качестве медиасредства рекламы. Преимущества и недостатки.
 20. Опишите структуру телевидения, его организацию, использование в качестве медиасредства рекламы. Преимущества и недостатки телевизионной рекламы.
 21. Типы интерактивных и новых альтернативных СМИ, их характер воздействия в рекламе.
 22. Дайте оценку состояния PR России. Опишите суть концепции PR
 23. Какую функцию выполняет PR в маркетинговых коммуникациях. Чем похожа и отличается от рекламы деятельность PR.
 24. Обоснуйте значимость основных принципов PR. Какие требования предъявляются к восприятию PR-образа.
 25. Схема оценки эффективности PR компании. Методы оценки эффективности пиар-мероприятий. Примеры эффективных российских и зарубежных кампаний.
 26. Объясните, что такое PR и чем он отличается от рекламы. Инструменты публичных отношений.
 27. Основные формы делового общения. Выделите наиболее эффективные формы, способствующие развитию связей с общественностью.
 28. Взаимосвязь традиционного и прямого маркетинга. Опишите структуру взаимодействия. Составить модель процесса персональных продаж.
 29. Дайте характеристику личных продаж, выделите ее специфические особенности.
 30. В чем суть концепции делового общения? Раскройте ее содержание и факторы формирования.
 31. Изложите (тезисно) истоки развития связей с общественностью. Приведите исторические примеры предшественников современных методов работы в области связей с общественностью.

32. Сформулируйте назначение и особенности функций средств коммуникации в прямом маркетинге. Примеры возможных вариантов эффективного совмещения средств коммуникации в прямом маркетинге.
33. В чем сущность стимулирования продаж в системе маркетинговых коммуникаций?
34. Особенности принципов и методов стимулирования продаж.
35. Дайте оценку значения стимулирования продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций для выполнения тактических целей фирмы. Какова роль скидок, купонажа, конкурсов в стимулировании сбыта?
36. Каковы роль и содержание упаковки в передаче коммуникационной информации покупателю?
37. Какие задачи коммуникационной деятельности решает электронная сеть Интернет. Выделите основные блоки организации электронной торговли с выделением значимости и возможностей программы перехода в онлайн-бизнес.
38. Мерчандайзинг. Понятие и сущность. Основные цели и содержание мерчандайзинга
39. Основные составляющие элементы механизма оценки эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций (ЭИК)
40. Бренд и товарная марка. Сущность, понятие и основное различие понятий бренд и торговая марка.
41. Событийный маркетинг, его особенности воздействия на потребителя.
42. Значение выставочной деятельности в коммуникациях. Организация и проведение выставок. Схема организации участия в выставке.
43. Отличие маркетингового исследования от коммуникационного. Методика оценки эффективности директ- маркетинговой кампании.
44. Психологические аспекты рекламных исследований. Методика расчета психологической эффективности рекламы.
45. Опишите технологии практического и креативного планирования
46. Методики создания креативной прямой почтовой рекламы. Повышение эффективности брошюр и буклетов.
47. Кросс-промоушн. Продвижение нескольких брендов в рамках одной промо-кампании. Цели, варианты, ограничения.
48. Понятие эффективной рекламы. Концепция создания эффективной рекламы.
49. Директ-маркетинг, как часть общей системы современного маркетинга. Средства директ-маркетинга. Разработка и реализация директ маркетинговой кампании.
50. Особенности применения личных и безличных коммуникаций.
51. Коммуникативные аспекты публич рилейшнз, пиар – обращения.
52. Основные моменты продвижения товаров методом публич рилейшнз
53. Интерьер магазина как средство рекламы. Рекламные мероприятия в магазине.
54. Цели и средства стимулирования сбыта.
55. Стимулирование на разных этапах жизненного цикла товара. Ценовое и неценовое стимулирование потребителей.
56. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Факторы, способствующие и препятствующие применению ИМК. ИМК в местах продажи.
57. Правила и рекомендации по ведению деловых переговоров с клиентами.
58. Антикризисное управление работой торгового агента.
59. Модель антикризисного управления.
60. Организация электронной продажи.
61. Частные марки (private label) в сфере ритейла.
62. Показатели оценки эффективности управления брендом.
63. Коммуникационная модель маркетинга.
64. Стратегии управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями.
65. Средства информации в маркетинговых коммуникациях.
66. Организационные формы управления рекламной деятельностью.
67. Средства рекламы и их характеристика.
68. Планирование организации связей с общественностью.
69. Личные продажи. Телемаркетинг.
70. Особенности рекламы продуктов питания.
71. Методы обращения к потребителю в рекламе. Мотивации потребителя в рекламе.
72. Использование гендерных ролей в рекламе.

73. Элементы рекламного сообщения: логотип, слоган, Заголовок и текст рекламного сообщения.
74. Макет и дизайн рекламы. Размещение рекламы. Цветовые решения.
75. Сущность креативных технологий в коммуникациях.
76. Технология персональных продаж.
77. Имидж-стимулирование и методы информирования об акциях стимулирования продаж.
78. Факторы влияния на бюджет маркетинговых коммуникаций.
79. Премия и подарок. Образцы. Дегустация. Конкурс. Лотереи и игры.
80. Косвенная реклама в продуктах индустрии развлечений.

Критерии оценивания:

оценка «отлично» выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

оценка «хорошо» выставляется, если - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

оценка удовлетворительно выставляется если - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

оценка неудовлетворительно выставляется, если - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы
Кейсы (ситуационные задания)
по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации»

Кейс 1 Особенности современного торгового формата на примере. .. (указывается торговый формат).

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается группе слушателей (3-4 человека). Защиту задания рекомендуется проводить в форме коллективной презентации и обсуждения на практическом занятии.

В рамках ситуационного задания каждый творческий коллектив выбирает торговый формат из следующего перечня: 1. Супермаркет, 2. Гипермаркет, 3. «Кэш энд керри», 4. Мягкий дискаунтер, 5. Жесткий дискаунтер, 6. Магазин у дома, 7. Продуктовый бутик, 8. Молл и т.д.

Основные элементы отчета в форме презентации:

- историческая справка по возникновению данного торгового формата: дата и история возникновения, страна, специфические особенности, включающие размер торговой площади, ориентацию на определенный сегмент потребителей, метод продаж;

- появление торгового формата в России и его отличительные особенности на настоящий момент на национальном рынке (специфика ассортимента, месторасположение магазина, общая площадь с разбивкой на торговую площадь и складские помещения, ориентация на сегменты потребителей и т.д.);

- примеры национальных и местных торговых предприятий в данном формате

- проблемы выбора деловых партнеров в сфере торговли.

Кейс 2. Рекламная деятельность розничного магазина на примере....

Анализ рекламной деятельности торгового предприятия.....(указывается название торгового предприятия). Ситуационное задание выполняется творческому коллективу из 3-4 студентов, результаты коллективно докладываются и обсуждаются. Цель – сформулировать основные рекомендации по оптимизации рекламной деятельности торгового предприятия в части:

1. Технологической планировки торгового зала
2. рекламного оборудования
3. Соответствие ассортимента потребностям покупателей и заявленному торговому формату
4. Выкладки товарных групп

Критерии оценивания:

Оценка	Критерии оценивания
оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none">➤ изложение материала логично, грамотно, без ошибок;➤ свободное владение профессиональной терминологией;➤ умение высказывать и обосновать свои суждения;➤ студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы;➤ студент организует связь теории с практикой.
оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none">➤ студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса,

	<p>но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.
–оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none"> ➤ студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; ➤ обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none"> ➤ отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс; ➤ в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

**Вопросы для устного опроса
по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации»**

Тема 1.1 Маркетинговые коммуникации, понятие и сущность.

1. Комплекс маркетинга (Маркетинг mix)
2. Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.
3. Понятие маркетинговых коммуникаций.
4. Классификации форм маркетинговых коммуникаций.
5. Определение интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), средства ИМК
6. Причины появления нового подхода, основатели теории ИМК
7. Отличие ИМК от традиционного подхода, преимущества применения ИМК.
8. Основные факторы оказывающие влияние на маркетинговые коммуникации .

Тема 1.2 Теоретические основы коммуникации. Коммуникационные модели.

9. Основная модель процесса коммуникации.
10. Понятия: отправитель сообщения, процесс кодирования, сообщение, структура сообщения, средства маркетинговых коммуникаций, расшифровка (декодирование информации), получатели сообщений, ответная реакция, обратная связь.
11. Источники ошибок при получении обратной связи в маркетинговой коммуникации, помехи.
12. Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда.
13. Обзор основных теорий ИМК (Д. Шульц, Манфред Брун, Дж.Бернет и С.Мориарти, Т. Дункан).
14. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 1.3 Организационная структура и МК. Внутрикорпоративные коммуникации

15. Понятие интегрированного маркетинга, основные проблемы интеграции.
16. Организационная структура фирмы, структура маркетингового планирования.
17. Организация маркетинговых коммуникаций, отдел ИМК, функции менеджера по маркетинговым коммуникациям, внутрифирменное рекламное агентство, внешние агентства, внештатные сотрудники.
18. Варианты организация ИМК на предприятии. Уровни интеграции.
19. Внутренний маркетинг.
20. Внутрифирменная коммуникация.
21. Цели внутренних коммуникаций.
22. Инструменты внутренних коммуникаций.

Тема 1.4 Marketing mix и МК

23. Взаимосвязь Маркетинг mix и МК.
24. Понятие товар – микс, материальные и нематериальные характеристики классификация товаров, товары потребительского, товары производственного назначения, жизненный цикл товара.
25. Основные коммуникации при выборе деловых партнеров.

Критерии оценивания:

оценка «отлично» обучающемуся, если	выставляется	- он в полном объеме усвоил содержание соответствующих компетенций, демонстрирует знание по всем вопросам темы, использовал дополнительную
-------------------------------------	--------------	--

	научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если	- он усвоил материал раздела по всем вопросам в рамках лекции и основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
-оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	* он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопросы, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	* он не усвоил программу, не ответил ни на один вопрос.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Тестовые задания
по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации»

Вариант 1

1. Маркетинговые коммуникации в розничном торговом предприятии включают...
 - а) рекламные коммуникации;
 - б) стимулирование покупателей;
 - в) разработку нового товара;
 - г) стимулирование торгового персонала;
 - д) оценку конкурентоспособности торгового предприятия.
2. Рекламные коммуникации розничного торгового предприятия включают...
 - а) ценовое стимулирование;
 - б) обучение персонала;
 - в) рекламу на месте продажи;
 - г) уровень организационной культуры;
 - д) внешнее оформление розничного торгового предприятия.
3. Мероприятия по стимулированию торгового персонала — это...
 - а) создание мотивации через материальные и моральные стимулы;
 - б) прямой маркетинг;
 - в) обучение;
 - г) мерчандайзинг;
 - д) использование собственных торговых марок.
4. Товары специального ассортимента — это товары, в отношении которых у потребителя...
 - а) не имеется полной карты предпочтений;
 - б) существует карта предпочтений;
 - в) существует готовность приобрести любой товар из ряда известных заменителей;
 - г) отсутствует желание приобретать наиболее доступный товар; е) существует необходимость дополнения карты предпочтений.
5. В магазине при четко запланированной покупке покупатель проходит следующие этапы принятия решения...
 - а) оценка товара;
 - б) осознание потребности;
 - в) покупка товара;
 - г) поиск информации;
 - д) выбор товара.
6. На этапе «убеждение и оценка» согласно теории «шаг за шагом» для воздействия на покупателя необходимо...
 - а) познакомить с товаром;
 - б) заставить полюбить товар;
 - в) привлечь внимание к товару;
 - г) убедить купить товар;
 - д) дать информацию о торговой марке.
7. Отметьте правильную последовательность реакций покупателя по формуле AIDA:
 - а) интерес, внимание, действие, желание;
 - б) желание, интерес, действие, внимание;
 - в) внимание, желание, интерес, действие;
 - г) внимание, интерес, желание, действие;
 - д) желание, действие, интерес, внимание.

8. Чувствительных к цене покупателей можно стимулировать с помощью...

- а) цены;
- б) имиджа торгового предприятия;
- в) бренда торгового предприятия;
- г) дисконтной карты;
- д) мерчандайзинга.

9. Мерчандайзинг предполагает возможность...

- а) использования методов ценового стимулирования;
- б) увеличения оборота по наиболее выгодной категории товара;
- в) улучшения качества товаров;
- г) предотвращения резких перепадов покупательской активности;
- д) привлечения внимания покупателей к новым торговым маркам.

10. Цели мерчандайзинга, осуществляемого производителем, включают...

- а) увеличение общей прибыли магазина;
- б) поддержание продаж товаров собственных марок;
- в) совершенствование торгового ассортимента магазина;
- г) увеличение доли запасов товаров собственных марок в магазине;
- д) формирование имиджа магазина.

Вариант 2

1. Основные процедуры мерчандайзинга — это...

- а) оформление места продажи;
- б) реклама в СМИ;
- в) представление товаров в торговом зале; *г* проведение PR-кампании магазина;
- з) организация специальных акций (промоушн-акций, дегустаций).

2. Планировка магазина с использованием «решетки» с линейным продольным размещением оборудования предусматривает...

- а) расположение стеллажей с товарами перпендикулярно входящему в зал покупательскому потоку;
- б) расположение стеллажей с товарами параллельно входящему покупательскому потоку;
- в) разделение торгового зала на изолированные секции;
- з) разнообразие комбинаций линейной и боксовой планировок;
- д) расстановку оборудования без определенной системы.

3. Вертикальная выкладка товаров предусматривает размещение...

- а) однородных товаров по всей длине оборудования;
- б) демонстрацию мелких товаров в кассетах;
- в) однородных товаров несколькими рядами сверху вниз;
- з) товаров на дополнительных точках продажи.

4. Наиболее удобная зона выбора товаров — это зона полок, расположенных над уровнем пола на высоте...

- а) 80—110 см;
- б) 110-160 см;
- в) до 80 см;
- з) свыше 180 см;
- д) 170-180 см.

5. Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах...

- а) торгующих продовольственными товарами;
- б) желающих представить товар в больших количествах;
- в) торгующих непродовольственными товарами для категории обеспеченных потребителей;
- з) торгующих хозяйственными товарами;
- д) имеющих высокую наценку на товары.

6. Правильно оформленные и рационально развешенные ценники должны...

- а) соответствовать размеру товара;
- б) располагаться точно над товаром;
- в) поставляться производителем вместе с товаром;
- з) читаться без дополнительной консультации продавца;

- д) располагаться точно под товаром.
7. К POS-средствам наружного оформления относятся...
- а) фасадные вывески;
 - б) выставочные стенды;
 - в) указатели;
 - г) воблеры;
 - д) световые конструкции.
8. POS - средства — это...
- а) стикеры;
 - б) реклама в газете;
 - в) мобайлы;
 - г) оценка работы персонала;
 - д) специальные ценники.
9. Основные задачи витрины как функционального элемента включают...
- а) участие в формировании торгового ассортимента;
 - б) ознакомление с торговым ассортиментом, имеющимся в продаже;
 - в) увеличение торговой зоны;
 - г) отражение новых направлений моды;
 - д) рекламу товаров-новинок.
10. Назначение музыки в торговом зале — это...
- а) создание благоприятного фона;
 - б) привлечение внимания покупателя к исполняемому произведению;
 - в) создание приятной атмосферы;
 - г) ознакомление о ритмами современной эстрады;
 - д) создание гармонии между атмосферой и звучащей музыкой.

Критерии оценивания:

- * оценка «отлично» выставляется, если обучающийся ответил правильно на 9-10 вопросов;
- * оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся правильно ответил на 7-8 вопросов;
- * оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся правильно ответил на 6 вопросов,;
- * оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент ответил менее, чем на 5 вопросов.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

**Комплект заданий для выполнения контрольной работы
по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации»
Контрольная работа по модулю 1**

Вариант 1

1. Выделите правила проведения тематических, событийных и сезонных промо-акций в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Приведите классификацию средств POS-рекламы по функционально ориентированному признаку.

Вариант 2

1. Выделите принципы проведения дегустации в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Выделите информирующую функцию POS-материалов.

Контрольная работа по модулю 2

1. Определите правила устной презентацией в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Охарактеризуйте купоны и сэмплинг в системе маркетинговых коммуникаций.

Критерии оценивания результатов контрольной работы.

Контрольные задания представляются студентам в 2 вариантах. Контрольное задание одного варианта включает 2 вопроса.

5 баллов выставляется в случае правильного ответа на 2 вопроса, предполагается умение грамотно использовать основные понятия курса и продемонстрировать знание концептуальных основ дисциплины.

4 балла выставляется за правильные ответы, но не полные ответы на 2 вопроса.

3 балла – за правильный ответ на 1 вопрос.

1-2 балла выставляются за продемонстрированные в работе знания отдельных проблем и понятий дисциплины, при отсутствии систематизированных ответов на поставленные вопросы.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Темы докладов и презентаций

по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации»

1. Маркетинговые коммуникации при продвижении нового продукта
2. Основные черты ИМК и преимущества использования
3. Недостатки ИМК. Мнение противников концепции.
4. Простая коммуникационная модель (межличностная коммуникация)
5. Базовая коммуникационная модель (массовая коммуникация)
6. Модель двухступенчатой коммуникации
7. Теории и основные модели ИМК
8. Проблемы организации ИМК внутри компании. Варианты организация
9. Основные контактные аудитории в ИМК
10. Инструменты внутренних коммуникаций.
11. Взаимосвязь Marketing mix и ИМК
12. Составляющие комплекса маркетинга услуг
13. Иерархия планирования стратегии ИМК
14. Этапы планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций
15. Основные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций
16. Перечислите основные этапы планирования стратегии ИМК
17. Инструменты ИМК: реклама, стимулирование сбыта, PR
18. Инструменты ИМК: прямой маркетинг (direct marketing), личные продажи, ярмарки и выставки
19. Инструменты ИМК: Интернет, спонсорство, фирменный стиль
20. Инструменты ИМК: упаковка, реклама в местах продаж и мерчендайзинг
21. Инструменты ИМК: Product Placement, Word-of-mouth advertising
22. Инструменты ИМК: Event –маркетинг, спонсорство
23. Инструменты ИМК: новые медиа
24. Нестандартные инструменты ИМК
25. Использование CRM- программы в коммуникационной деятельности предприятия.

Критерии оценивания реферата и презентации.

№	Тип задания	Критерий оценки	Описание критерия
1.	Реферат	20 баллов (оценка «отлично»)	Выставляется при соблюдении следующих требований: - поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (4 балла); - сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (4 балла); - сделаны выводы по исследуемой проблеме (4 балла); - обозначена авторская позиция (4 балла);

			<p>- использовано не менее трех литературных источников (2 балла); - соблюдены требования к оформлению работы (2 балла).</p> <p>Выставляется при соблюдении следующих требований: - поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (4 балла); - сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (4 балла); - обозначена авторская позиция (4 балла); - использовано не менее трех литературных источников (2 балла); - соблюдены требования к оформлению работы (2 балла); - не сделаны выводы по исследуемой проблеме;</p> <p>Выставляется при соблюдении следующих требований: - поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (4 балла); - сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (4 балла); - соблюдены требования к оформлению работы (2 балла); - не обозначена авторская позиция; - не использовано не менее трех литературных источников; - не сделаны выводы по исследуемой проблеме.</p> <p>Выставляется при несоблюдении вышеизложенных требований.</p>
2.	Презентация	10 баллов	<p>Выставляется при соблюдении следующих требований: - представлена информация по результатам проведенных исследований и разработанных мероприятий в интерактивном виде; - объем презентации должен соответствовать структуре реферата; - соблюдены требования к структуре презентации. За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 1 балл.</p>
		16 баллов (оценка «хорошо»)	
		10 баллов (оценка «удовлетворительно»)	
		Менее 10 баллов (оценка «неудовлетворительно»)	

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Маркетинговые коммуникации при продвижении нового продукта
2. Основные черты ИМК и преимущества использования
3. Недостатки ИМК. Мнение противников концепции.
4. Простая коммуникационная модель (межличностная коммуникация)
5. Базовая коммуникационная модель (массовая коммуникация)
6. Модель двухступенчатой коммуникации
7. Теории и основные модели ИМК
8. Проблемы организации ИМК внутри компании. Варианты организация
9. Основные контактные аудитории в МК
10. Инструменты внутренних коммуникаций.
11. Взаимосвязь Marketing mix и ИМК
12. Составляющие комплекса маркетинга услуг
13. Иерархия планирования стратегии ИМК
14. Этапы планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций
15. Основные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций
16. Перечислите основные этапы планирования стратегии ИМК
17. Инструменты ИМК: реклама, стимулирование сбыта, PR
18. Инструменты ИМК: прямой маркетинг (direct marketing), личные продажи, ярмарки и выставки
19. Инструменты ИМК: Интернет, спонсорство, фирменный стиль
20. Инструменты ИМК: упаковка, реклама в местах продаж и мерчендайзинг
21. Инструменты ИМК: Product Placement, Word-of-mouth advertising
22. Инструменты ИМК: Event –маркетинг, спонсорство
23. Инструменты ИМК: новые медиа
24. Нестандартные инструменты ИМК
25. Использование CRM- программы в коммуникационной деятельности предприятия.
26. Роль и функции маркетинговых коммуникаций в деятельности современных компаний (конкретизация примеров).
27. Отечественный и зарубежный подход к классификации маркетинговых коммуникаций.
28. Современные предпосылки интеграции маркетинговых коммуникаций и проявление их в аспекте деятельности страховых компаний.
29. Маркетинговые коммуникации в формате 3D.
30. Инструментарий маркетинговых коммуникаций в деятельности компаний ресторанного бизнеса (конкретизация примеров).
31. Факторы, влияющие на формирование структуры маркетинговых коммуникации в деятельности российских банков (на примере сферы деятельности по выбору).
32. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций в деятельности российских компаний (на примере сферы деятельности по выбору).
33. Современный опыт компаний в развитии коммуникационной

- деятельности.
34. Выставочная деятельность как эффективный инструмент позиционирования компании (конкретизация примеров).
 35. Бренддинг как основа коммуникационной деятельности отечественных компаний (конкретизация примеров).
 36. Бренддинг и его роль в интеграции маркетинговых коммуникаций.
 37. Бренддинг российских компаний (на примере сферы деятельности по выбору).
 38. Разработка интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере сферы деятельности по выбору).
 39. Анализ маркетинговых коммуникаций в деятельности отечественных компаний (на примере сферы деятельности по выбору).
 40. Акции стимулирования сбыта как инструмент развития коммуникаций с потребителями (конкретизация примеров).
 41. ВТЛ-мероприятия как инструменты стимулирования продаж товаров и услуг (конкретизация примеров).
 42. ВТЛ-мероприятия в практике развития деятельности компаний (на примере сферы деятельности по выбору).
 43. Преимущества и недостатки синтетических средств коммуникаций (конкретизация примеров).
 44. Особенности персональных продаж в комплексе маркетинговых коммуникациях.
 45. Использование средств прямого маркетинга в деятельности компаний (конкретизация примеров).
 46. Имидж как основа формирования связей с общественностью в деятельности компаний (на примере сферы деятельности по выбору).
 47. Исторические аспекты формирования PR в деятельности отечественных компаний (конкретизация примеров).
 48. Firmenный стиль как элемент коммуникационного образа компаний (на примере сферы деятельности по выбору).
 49. Элементы фирменного стиля компаний и его представление рынку посредством маркетинговых коммуникаций (на примере деятельности компании по выбору).
 50. Отличительные характеристики понятий «имидж», «деловая репутация» и «рекламный образ» (конкретизация примеров).
 51. Этапы развития экологического маркетинга в России (конкретизация примеров).
 52. Прогрессивные направления и инструментарий экологического маркетинга.
 53. Особенности и различия экомаркетинга и экорекламы (конкретизация примеров).
 54. Предпосылки развития маркетинговых коммуникаций нового поколения: хай-тек и хай-хьюм.
 55. Мобильный маркетинг и мобильная реклама как инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций (конкретизация

- примеров).
- 56.Эффективность мобильного маркетинга в условиях снижения роли традиционных коммуникаций.
 - 57.Интерпретация модели интегрированных маркетинговых коммуникаций на современном этапе развития масс-медиа.
 - 58.Влияние современных технологий на интеграцию маркетинговых коммуникаций (конкретизация примеров).
 - 59.Использование фирменного стиля и его элементов в деятельности ресторанных заведений (конкретизация примеров).
 - 60.Интеграция инструментария PR в коммуникационную деятельность компаний (на примере сферы деятельности по выбору).
 - 61.Интеграция ATL и BTL инструментария в деятельности маркетингово ориентированных компаний (на примере сферы деятельности по выбору).
 - 62.Специфика инновационной рекламы в России: становление и инструментарий в деятельности компаний (конкретизация примеров).
 - 63.Роль и функции Интернет как инструмента маркетинговых коммуникаций на современном этапе развития масс-медиа.
 - 64.Эффективность рекламы на современном этапе развития маркетинговых коммуникаций (на примере сферы деятельности по выбору).
 - 65.Планирование комплекса маркетинговых коммуникаций в туристических компаниях (на примере сферы деятельности по выбору).

Критерии оценивания курсовой работы:

<u>Отлично:</u> 100-84	Курсовая работа соответствует всем методическим требованиям и своевременно сдана на проверку научному руководителю. Работа выполнена на конкретном примере с использованием актуального фактологического материала. Присутствует творческий подход. Литературные источники включают не только учебники, но и периодические издания. На защите студент показал полное владение материалом по теме курсовой работы.
<u>Хорошо:</u> 83-67	Курсовая работа выполнена согласно всем методическим требованиям. Литературные источники носят ограниченный характер. Допускаются погрешности в оформлении, не влияющие на раскрытие темы курсовой работы. При защите студент показал хорошее владение материалом курсовой работы.
<u>Удовлетворительно:</u> 66-50	Тема курсовой работы раскрыта не в полном объеме. Некорректно представлена структура курсовой работы. Отсутствует творческий подход. Литературные источники носят ограниченный характер. Ссылки отсутствуют. На проверку курсовая работа сдана с опозданием. При защите студент частично владеет материалом по теме курсовой работы.
<u>Неудовлетворительно:</u> 49-0	Курсовая работа не выполнена и не представлена на проверку научному руководителю. Тема курсовой работы не раскрыта. Работа выполнена без соблюдения требований методических указаний кафедры по содержанию и оформлению.

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

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

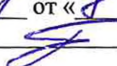
Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена и защиты курсовой работы.

Защита курсовой работы проводится до экзаменационной сессии. Экзамен проводится по расписанию экзаменационной сессии в письменном виде. Количество заданий в экзаменационном билете – 3, в том числе теоретический вопрос – 1, ситуационное задание (кейс) – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Приложение 2
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры Маркетинг и реклама
Протокол № 11 от «8» 06 2018г.
Зав.кафедрой  Бондаренко В.А.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

«Интегрированные маркетинговые коммуникации»

Направление подготовки

38.03.06 "Торговое дело"

Профиль

38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

Уровень образования

бакалавриат

Составитель


(подпись)

д.э.н., проф. Писарева Е.В.

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки «Торговое дело» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;
- лабораторные занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы и современные методы маркетинговых коммуникаций в соответствии с темами, представленными в рабочей программе дисциплины, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки организации рекламной поддержки товаров в местах продаж, навыки организации мерчандайзинга в компании, стимулирования сбыта в местах продаж.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Студент должен готовиться к предстоящему лабораторному занятию

по всем, обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ru/> . Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.

Для изучения дисциплины помимо чтения основной и дополнительной литературы студентам рекомендуется посещать сайты Интернет, представленные в таблице.

Internet-ресурсы

№	Выходные данные
1	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. Синяевой И.М. М.: Юнити-Дана, 2015.-с. 504[Электронный ресурс]. -URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119438&sr=1
2	Поляков В. А. , Васильев Г. А. Основы рекламы: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015.-с. 718 [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114432&sr=1
3	Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. http://www.fapmc.ru
4	Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР). http://www.raga.ru
5	Реклама в России. Публикации и аналитические статьи о рекламе, маркетинге, креативе http://www.rwr.ru/
6	Статьи про рекламу, маркетинг, public relations, интернет http://www.marketer.ru/
7	Сайт Института маркетинговых и социальных исследований GFK. http://www.gfk.ru
8	ВЦИОМ - Всероссийский Центр исследования общественного мнения https://www.WCIOM.ru

Методические указания по написанию курсовых работ.

В курсовой работе по дисциплине студент должен проявить умение проводить самостоятельное, развернутое и логически завершенное исследование по выбранной теме. При этом необходимо опираться не только на знания, полученные по дисциплине «Маркетинговые коммуникации», по которой выполняется курсовая работа, но и по всем тем смежным учебным дисциплинам, которые должны быть усвоены студентом к моменту завершения учебы на данном курсе.

Содержание курсовой работы зависит от тематики разработки, индивидуального задания каждого исполнителя и конкретной задачи, которая определена темой работы. Курсовая – это единая работа: и теоретическая, и аналитическая, и практическая части в ней составляют единое целое и оформляются одинаково: в папке скоросшивателе, на листах формата А4

(размер 297x210 мм), все страницы, таблицы, иллюстративный материал должны иметь сквозную нумерацию, приведение списка использованных источников – обязательно. В таблице приведена структура и примерное содержание курсовой работы:

Таблица 1

Структура курсовой работы

Название раздела	Содержание	Кол-во стр.
Титульный лист		1
Содержание	указание названия всех разделов работы страниц, на которых они изложены.	1
Введение	обосновывается актуальность выбранной темы курсовой работы, кратко формулируются проблемы, стоящие перед предприятием той области, которая рассматривается в работе	1
Теоретическая часть (глава 1)	должна быть посвящена обобщению и систематизации теоретико-методологических основ выявления, анализа и решения поставленной и сформулированной в курсовой работе экономико-маркетинговой проблемы	10
Аналитическая часть (глава 2)	должна быть ориентирована на анализ проблемной ситуации, в которой решается маркетинговая задача, т.е. системный (ситуационный) анализ внутренней и внешней среды рассматриваемой организации как субъекта рынка (см. параграф 2.2)	12–15
Практическая часть (3 глава)	должна нацеливаться на разработку маркетинговой концепции решения поставленной проблемы в анализируемой организации	10
Заключение	представляет обобщенные выводы по всем частям курсовой работы	1
Список использованных источников	указывается вся литература (в т.ч., нормативно-справочные источники.	1
Общий объем работы		40

Студентами очной формы обучения курсовая работа выполняется во внеаудиторное время и защищается во время зачетной недели. Успешная защита курсовой работы является необходимым условием для допуска студента к экзамену по курсу. Студентами заочного обучения работа выполняется в период между сессиями параллельно с изучением теоретического материала. Защита курсовой работы проводится согласно расписанию зачетно-экзаменационной сессии и, как правило, непосредственно предшествует сдаче экзамена по курсу.

К выполнению работы следует приступать только после внимательного

ознакомления с методическими указаниями и проработки соответствующей литературы.

Общие требования к оформлению курсовой работы

Изложение вопросов темы курсовой работы должно быть последовательным, логичным. При написании работы не всегда целесообразно использовать весь законспектированный и собранный материал, лучше выбрать основные данные, позволяющие четко и обоснованно раскрыть важные показатели деятельности субъекта рынка (предприятия).

Излагать материал в курсовой работе рекомендуется с позиции собственного осмысления и формулирования основных выводов. Не допускается также произвольное сокращение слов.

Приводимые в тексте цитаты, данные статистической отчетности, следует тщательно сверить и снабдить их ссылками на источники.

Формулы и справочные материалы, если они заимствованы, также должны иметь ссылки на источник.

В таблице 1 данных указаний представлена структура курсовой работы, которая в качестве обязательных составляющих элементов включает:

1. Титульный лист.
2. Содержание.
3. Введение.
4. Теоретическая часть.
5. Аналитическая часть.
6. Практическая часть.
7. Заключение (выводы и краткое резюме предложений).
8. Список использованных источников.
9. Приложения (при необходимости).

План курсовой работы представляет собой составленный в определенном порядке перечень глав и развернутый перечень вопросов, которые должны быть освещены в каждой части работы с указанием номеров страниц. Правильно построенный план исследования служит организующим началом в работе студентов, помогает систематизировать материал, обеспечивает последовательность его изложения.

При составлении плана курсовой работы следует исходить из общего объема курсовой работы, который должен составлять 30–35 машинописных (печатных) страниц.

Текст курсовой работы должен быть напечатан на компьютере, шрифтом Times New Romans 14, интервал 1,5 на одной стороне стандартного листа формата А-4, (57–60 знаков в строке, считая промежутки между словами; на одной странице следует разместить 3–4 абзаца). Отдельные таблицы, иллюстрации, распечатки могут быть выполнены на формате А-3 420x297 мм. При брошюровке эти листы складываются.

Страницы курсовой работы должны иметь поля: левое – 3 см, верхнее – 2 см, правое – 1 см, нижнее – 2 см.

Текст должен оформляться абзацами с отступом 1,25 см.

Все слова в тексте нужно писать полностью. Допускаются только общепринятые сокращения (например, и так далее – и т.д.; и тому подобное – и т.п.; другое – др.; то есть – т.е.; смотри – см.). Другие сокращения, расшифровываемые в перечне сокращений, символов и специальных терминов.

Иноязычные фамилии, названия учреждений, фирм, марок изделий, печатных изданий и другие собственные имена в тексте желательно писать на языке оригинала.

Полностью оформленная работа в скоросшивателе и с презентацией, выполненной в программе PowerPoint, представляется научному руководителю на проверку.